

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezinárodní srovnání spotřebitelského chování na trhu piva
International Comparison of Consumer Behaviour on the Beer Market

Student:

Bc. Dominika Krischkova

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dominika Krischková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Mezinárodní srovnání spotřebitelského chování na trhu piva**
International Comparison of Consumer Behaviour on the Beer Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika trhu piva cílových zemí
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

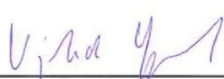
HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 7th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1305507272.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

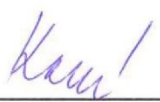
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




doc. Ing. Lenka Kauřová, CSc.
proděkan pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24.4.2020

Dominka Fisoletová
jméno a příjmení studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce, paní doktorce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D., za její čas, odbornost a vstřícnost za účelem vypracování této diplomové práce. Obrovské díky patří také známým a přátelům, kteří byli součástí empirického šetření.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1	Psychologické jádro	9
2.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	10
2.2.1	Kulturní faktory	10
2.2.2	Sociální faktory.....	10
2.2.3	Osobnostní faktory.....	11
2.3	Nákupní rozhodovací proces.....	12
2.3.1	Rozpoznání problému	14
2.3.2	Hledání informací	16
2.3.3	Hodnocení alternativ	18
2.3.4	Nákup.....	22
2.3.5	Ponákupní chování.....	23
3	Charakteristika trhu piva cílových zemí	26
3.1	Historie a vývoj trhu piva.....	26
3.2	Globální trh piva	27
3.2.1	Produkce	28
3.2.2	Spotřeba	28
3.2.3	Export a import	29
3.3	Charakteristika českého trhu piva	30
3.3.1	Produkce	30
3.3.2	Spotřeba	31
3.3.3	Import a export.....	31
3.4	Charakteristika kanadského trhu piva	31
3.4.1	Produkce	32
3.4.2	Spotřeba	32
3.4.3	Import a export.....	33
4	Metodika shromažďování dat	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Motivace a cíle k výzkumu	34
4.1.2	Zdroje dat.....	34
4.1.3	Metodika výzkumu	34
4.1.4	Výběrový soubor.....	35
4.1.5	Návrh dotazníku.....	36
4.1.6	Pilotní studie	37

4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Sběr dat	37
4.2.2	Zpracování dat a jejich příprava	38
4.2.3	Struktura vzorku	38
5	Analýza výsledků výzkumu.....	41
5.1	Konzumace piva.....	41
5.2	Frekvence konzumace	42
5.3	Preference místa konzumace.....	42
5.4	Příležitosti ke konzumaci a referenční skupiny	47
5.5	Spotřebitelské asociace a postoje k pivu.....	51
5.6	Preference spotřebitelů.....	57
5.6.1	Loajalita ke značce.....	60
5.6.2	Nákupní chování	62
5.7	Oblíbené druhy piva	66
5.7.1	Česká Republika	66
5.7.2	Kanada	66
5.8	Preference spotřebitelů z hlediska nákladu	68
5.8.1	Finanční preference spotřebitelů v maloobchodě	69
5.8.2	Preference spotřebitelů v restauraci	71
5.9	Faktorová analýza	73
6	Návrhy a doporučení.....	76
7	Závěr	80
	Seznam použité literatury	81
	Seznam zkratk	84
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je mezinárodní srovnání spotřebitelského chování na trhu piva. Blíže zkoumané preference a specifika nákupního chování spotřebitelů budou analyzovány a srovnávány ve dvou zemích. Srovnávací zemí pro výchozí český trh je Kanada, země se zcela rozlišnou kulturou a také legislativou. Kanadu jsem si vybrala na základě své osobní zkušenosti. Svůj roční pobyt na území Kanady hodnotím více než kladně, a nejen pro potřeby této diplomové práce, ale i životním zkušenostem. Na vlastní kůži jsem mohla zažít kulturu této země, jejich zvyky a tradice. Našla jsem nejeden rozdíl mezi Českou republikou a Kanadou, avšak v oblasti konzumace alkoholu se jednalo o nejznatelnější rozdíly. Legislativa se v Kanadě staví k alkoholu mnohem vážněji, a proto je na téměř celém území vyhlášena prohibice, která se vztahuje nejen na oprávněnost prodeje, ale také jeho veřejnou konzumaci. Obě země spojuje silná pivní kultura, avšak nejen legislativa, ale také zvyky a konzumace, je v obou zemích odlišná.

Pivní průmysl zažívá velké změny a po několika letech konsolidace malých podniků, přichází na trh noví malí hráči s tzv. craft beer, jehož popularita celosvětově rapidně roste. Mění se také preference spotřebitelů, kdy preferují kvalitu před kvantitou a také větší rozmanitost na trhu.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí, první polovina bude věnována teoretickým východiskům spotřebitelského chování. Budou popsány jednotlivé faktory ovlivňující spotřebitelské chování a detailní postup nákupního rozhodovacího procesu, jež budou sloužit jako metodologický základ pro samotnou analýzu. Následující kapitola se bude zabývat popisem globálního, českého a kanadského trhu piva, charakteristiky, statistické údaje produkce, spotřeby, exportní a importní charakteristiky. Ve třetí kapitole bude popsána metodika shromažďování dat, bude rozdělena na přípravnou část a část realizační. Po ukončeném sběru dat následuje kapitola zabývající se analýzou dat a statistických hypotéz.

Cílem mé diplomové práce je zjistit rozdíly spotřebitelského chování v pivní kultuře České Republiky a Kanady, tyto rozdíly popsat a vyhodnotit. Dále vyhodnotit vliv faktorů, jež ovlivňují spotřebitele a nákup na trhu piva, popřípadě najít takové vzorce chování, které jeví společné znaky spotřebitelského chování jak pro Českou republiku, tak Kanadu.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V obecné rovině se spotřebitelským chováním rozumí věda, která zkoumá, jak spotřebitelé nakupují. Tato oblast je nedílnou součástí marketingu a pro obchodníky je zásadní, aby pochopili, jak se jejich spotřebitelé chovají, jaké jsou okolnosti, které silně ovlivňují konečné rozhodnutí o koupi, tím ovlivňují celkové fungování dané firmy na trhu. Další, mnohdy důležitější než samotný akt nákupu, je tzv. po nákupní chování, tj. jak se spotřebitelé cítí po nákupu, a zda se v budoucnu bude nákup opakovat. V této kapitole budou definované jednotlivé teoretické aspekty chování spotřebitelů, zejména proces nákupního rozhodování, model stimulu a reakce a další pojmy spojené s touto problematikou.

Kardes, Cronley a Cline (2015, s. 8) spotřebitelské chování vymezuje jako *„veškeré spotřebitelské činnosti spojené s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které těmto činnostem předcházejí, určují je nebo je sledují.“*

Hoyer, Macinnis a Pieters (2018) tvrdí, že spotřebitelské chování odráží úplnost rozhodnutí – kde, kdy, jak, co, proč, kolik, jak často, jak dlouho, ve třech základních otázkách: získávání, spotřebovávání a odkládání z nabídky produktů, služeb, aktivit, zkušeností, osob a nápadů, pomoci rozhodovacích jednotek: sběratel informací, ovlivňovat, rozdatel, nákupčí a uživatel v čase. Toto chování vzájemně ovlivňuje marketingové strategie a taktiky.

Spotřebitelské chování nemusí být jednoznačně výsledek procesu chování jedince, avšak může se jednat záměr skupiny osob, které se snaží vyřešit problém, například příprava narozeninové oslavy. Také každý z této skupiny může zastávat jinou roli v rozhodovacím procesu, na druhou stranu jedna osoba může plnit veškeré role.

Jak již bylo zmíněno, spotřebitelské chování řeší několik otázek vztahujících se k vyřešení zjištěného problému. Také zahrnuje emoce a zvládání různých životních situací (stres)

Spotřebitelské chování, jako dynamický proces, zahrnuje čtyři základní oblasti. Těmito jsou psychologické jádro neboli osobnost spotřebitele, proces nákupního

rozhodování, spotřebitelská kultura a výstupy spotřebitelského chování. Všechny tyto oblasti spolu úzce souvisí (Hoyer, 2018)

2.1 Psychologické jádro

Psychologické jádro neboli osobnost spotřebitele, zastřešuje motivaci, schopnosti a příležitosti; vystavení, pozornost, vnímání a porovnání; paměť a znalosti; postoje a přesvědčení.

Interní psychologické procesy si představíme na následujícím hypotetickém příkladu spotřebitele X, který chce jet na lyžařskou dovolenou.

V mysli spotřebitele X je považováno toto rozhodnutí za velmi riskantní, jelikož se jedná o finančně nákladné rozhodnutí. Avšak motivace, k získání co nejvíce informací o možných alternativách, je velmi vysoká. Udělá vše pro to, aby měl možnost tomuto hledání věnovat maximum času, se odloží všechny ostatní aktivity na později. A protože spotřebitel X už byl na takové lyžařské dovolené, má schopnost posoudit vhodnost těchto alternativ. (Hoyer, 2018)

Spotřebitel X se ujistí, že je vystaven jakýmkoli informacím, které považuje za relevantní pro jeho rozhodnutí, vnímá je a věnuje pozornost. Tedy podívá se na dostupné cestovní kanceláře, přečte si článek o lyžařských dovolených, zeptá se na recenze svých blízkých atd. Je však pravděpodobné, že spotřebitel bude vystaven i takovým informacím, kterým nebude věnovat pozornost. Získané informace spotřebitel X rozdělí a porovná. (Hoyer, 2018)

Zda si získané informace uloží v paměti, a zda si tyto informace později vybaví, záleží zejména na jeho motivaci, schopnosti a příležitosti. Získané informace postupně kategorizuje a asociuje s určitým kritériem. Je nutné říct, že všechny získané informace budou možná uloženy v paměti spotřebitele X, avšak rozhodnutí bude na základě vybavených informací z paměti - cílem marketingu je v této fázi budovat silné povědomí o značce/produktu, a budovat nezapomenutelné komunikace. (Hoyer, 2018)

V další fázi si spotřebitel X formuje postoje k daným alternativám porovnáním. Ty se mohou s dodatečnými informacemi měnit a utvářet. Postoje však ne vždy predikují chování spotřebitele. (Hoyer, 2018)

2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Kotler (2016), ale také mnozí další autoři se shodují na základních faktorech, které ovlivňují spotřebitelovo chování v různé míře. Těmito faktory jsou kulturní, sociální, osobnostní predispozice.

2.2.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura, a sociální třída jsou hlavními okolnostmi, jež utvářejí spotřebitele a ovlivňují jeho spotřebitelské chování na trhu. Kultura je základní determinant, který formuje spotřebitelovy hodnoty, přání a chování. Prostřednictvím rodin a dalších institucí je jedinec vyrůstající v patřičné kultuře vystavován různým hodnotám a zvykům typické pro danou kulturu. Například dítě vyrůstající v západní kultuře může mít na prvních příchách hodnot výkon a úspěch, praktičnost, vývoj, individualismus, svoboda atd. Oproti tomu jiný člověk může být zaměřen více na svůj osobní rozvoj, rodinné vztahy a rituály. Každá kultura je složena z menších subkultur, které zahrnují národnost, náboženství, rasovou skupinu a geografický region. Pokud taková subkultura funguje v širším měřítku je považována za specifickou a signifikantní, marketingoví specialisté přizpůsobují programy také těmto skupinám. Sociální třídy jsou relativně homogenní a přetrvávající divize ve společnosti. Je členěna hierarchicky a tvořena členy, jež sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Jedno z klasických dělení je ve spojených státech rozděleno do 7 tříd: nižší spodní třída, vyšší spodní třída, dělnická třída, střední třída, vyšší střední třída, spodní vrchní a tzv. elita. Je již známo, že členové těchto tříd vykazují odlišné preference produktů a značek v mnoha oblastech. (Kotler, 2016)

2.2.2 Sociální faktory

Spotřebitelské chování je silně formováno také tzv. referenčními skupinami, rodinou a sociálním statutem ve společnosti daného jedince.

Referenční skupina, je taková skupina, která má přímý či nepřímý vliv na spotřebitelovy postoje nebo chování. Skupiny, jež přímo ovlivňují jeho chování, jsou tzv. členské skupiny, ty mohou být *primární* (rodina, přátelé, sousedé, kolegové, atd.) a také *sekundární* (náboženské, profesní a odborové skupiny) které bývají formálnější povahy a vyžadují méně častější interakci. Tyto referenční skupiny vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, které vytvářejí tlak na soulad a mohou tak ovlivňovat jeho výběr produktů a značek. Ovšem v dnešní době stále častější formou vlivu jsou

tzv. aspirativní skupiny, neboť ty, ve které člověk doufá, že se připojí. Dále disociativní skupina, jejíž hodnoty jedinec odmítá. Novodobým příkladem referenčních skupin jsou sociální sítě jako Facebook a Instagram. V takovém případě musí marketéři najít a ovlivnit vedoucí osobu této skupiny, která poskytuje poměrně značné části spotřebitelů neformální rady nebo informace o produktech a směřovat k němu svou komunikaci. (Kotler, 2016)

Rodina je společensky nejdůležitější nákupní společnost, a její členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. V životě kupujícího existují dvě rodiny. Tzv. orientační rodina, která se skládá z rodičů a sourozenců. Orientační proto, že člověk od svých rodičů získává náboženskou, politickou a ekonomickou orientaci, vlastní hodnoty a lásku. Silnější vliv na každodenní nákupní chování má tzv. rodina plození – tedy manželka a potomci. Velký posun v nákupních vzorcích je zvýšení vlivu dětí v nákupním rozhodování rodin. Více než dvě třetiny dětí ve věku od 13 do 21 let ovlivňují rozhodnutí o nákupu produktů pro audio/video zařízení, software a také destinace pro dovolenou. (Kotler, 2016)

Role a status ve společnosti - každý z nás je členek mnoha skupin (rodina, kluby, organizace, přátelé) a jsou také často zdrojem informací a pomáhají takto definovat normy chování. Postavení v dané skupině je definovanou rolí a statutem. Role je něco co se očekává od daného člověka, a tato role poté označuje status. Lidé si vybírají takové produkty, které chtějí, aby odrážely jejich roli, nebo jejich žádoucího postavení ve společnosti. Obchodníci si musí být vědomí potenciálu symbolu postavení ve společnosti pomocí produktu a značek. (Kotler, 2016)

2.2.3 Osobnostní faktory

Mezi osobnostní faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujícího, patří věk a fáze životního cyklu, zaměstnání a ekonomická situace, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. (Kotler, 2016)

S věkem se nám mění chutě, styl oblečení, hudby, ale i vybavení domácnosti. Spotřeba je také utvářena rodinným životním cyklem, či zastoupením pohlaví v domácnosti. Také psychologický životní cyklus může odrážet změny v nákupním chování. (Kotler, 2016)

Povolání a ekonomická situace silně ovlivňují spotřební vzorce chování. Cílem obchodníků je identifikovat profesní skupiny, které mají zájem na své vlastní produkty

a služby, tedy softwarové společnosti navrhuji produkty pro inženýry, právníky i lékaře. Výběr produktu a značky je do značné míry ovlivnit ekonomickými okolnostmi jako je příjem, jeho stabilita, poměr k úsporám, zadlužení atd. (Kotler, 2016)

Za osobnost považujeme soubor rozlišujících vlastností, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na stimuly z prostředí, zahrnující nákupní chování. Značky mají také svou osobnost, a proto si spotřebitelé vybírají značky, které odpovídají vlastnostem a hodnotám jemu vlastním. Výzkum osobnosti značek, zkoumaný Jennifer Aaker v prostředí Spojených Států Amerických, identifikoval následující vlastnosti: upřímnost, vzrušení, kompetence, sofistikovanost a robustnost, avšak nemusí být aplikovatelné v jiných zemích. Jak již bylo zmíněno, značky si často vybíráme dle své osobnosti, avšak může se také jednat o tzv. spotřebitelské ideální sebepojetí, neboli jak bychom se chtěli sami na sebe dívat, nebo jak si myslíme, že nás vidí ostatní. Tento proces nahlížení na produkty, jako na osobnost, může být výraznější u produktu veřejně konzumovaných, než pro domácí spotřebu. (Kotler, 2016)

Životní styl a hodnoty jsou utvářeny kulturou, subkulturou, sociální třídou a také zaměstnáním. Tento jakýsi vzor bytí je vyjádřen v aktivitách, které jedinec dělá, zájmy a názory. Životní styl je částečně formován zdroji, tedy zda jsou finančně či časově omezeni. Nákupní rozhodování je také ovlivňováno základními hodnotami a systémy víry, které jsou základem postojů a chování všech jedinců. Základní hodnoty jsou mnohem hlouběji než chování a v základu doprovází jedince na jeho rozhodnutí v mnohem delším časovém horizontu. (Kotler, 2016)

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je pěti-fázový model, který popisuje chování spotřebitele od rozpoznání potřeby až po ponákupní chování. Tento model se skládá z: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup, chování po nákupu. Každý spotřebitel by měl, v nejlepším případě, projít všemi těmito kroky, avšak realita je mnohdy jiná a od rozpoznání problému přecházíme rovnou k nákupu. Je nutno poznamenat, že v reálném životě se některé fáze prolínají, např. hledání informací a hodnocení variant. Kromě toho je nákupní proces často ještě členitější v závislosti na povaze výrobku. (Kotler, 2016)

Kardes (2015) rozděluje spotřebitelské chování do dvou oblastí, spotřebitelské aktivity a spotřebitelské reakce.

a) Spotřebitelské aktivity

- Nákup
- Použití/spotřeba
- Likvidace

Dle tohoto členění je snazší identifikovat původce odezvy spotřebitele v závislosti, na jakou činnost reagoval.

Jako nákupní aktivity jsou chápány také sběr informací a zhodnocení alternativ. Dále způsob placení a další žádoucí dodatečné služby (doručení domů, instalace, prodloužená záruka). Další skupinou faktorů jsou unikátní prvky, jež se odvíjí od jedinečné nákupní situace (atmosféra, design, důvod koupě a také čas vyhrazený pro nákup, atp.)

Další aktivitou je spotřeba či užití daného produktu/služby, zde hrají roli faktory jako kdy, kde a jak je produkt užíván/spotřebováván (bezprostředně po nákupu, po delší době od nákupu, produkt každodenní spotřeby, zda je produkt částečně nebo úplně spotřebován před likvidací, atp.) (Kardes, 2015)

Poslední aktivita se zabývá otázkou, jak se spotřebitelé produktu/obalu zbavují po spotřebování/užití (vyřazení produktu, recyklace, prodej, atp.)

b) Spotřebitelské reakce

- Emoční
- Mentální
- Behaviorální

Emoční neboli afektivní reakce odráží emoce, pocity a náladu daného spotřebitele. (Kardes, 2015)

Mentální neboli kognitivní (poznávací) odezvy spotřebitele zahrnují názory, víru, postoje a záměry k danému produktu. Spočívají ve zvažování kladných a záporných stránek, finanční bilanci, vytvoření seznamu důležitých vlastností daného produktu, atd. Mentální reakce jsou hodnotící, zapojující a rozhodující, ale také mohou být bez jakéhokoliv hodnotového úsudku. Takovéto reakce se vztahují ke značce, nebo pouze k jednomu atributu dané značky, nebo naopak jsou velmi volné a sympatizují s celou kategorií výrobku. (Kardes, 2015)

Behaviorální reakce jsou zjevná rozhodnutí a činností podniknuté spotřebitelem během nákupu, užití i likvidace produktu. (Kardes, 2015)

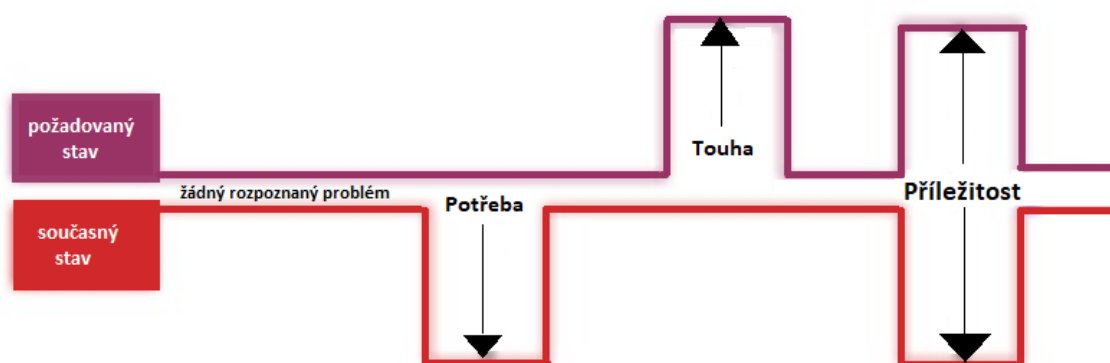
2.3.1 Rozpoznání problému

Nákupní rozhodovací proces zpravidla začíná rozpoznáním potřeby, kterou má spotřebitel za cíl vyřešit nákupem/spotřebou. Hoyer (2018) popisuje tento stav jako rozdíl mezi ideálním stavem a stavem současným. Čím větší je nesoulad mezi těmito stavy, tím větší je také motivace, schopnost a příležitost a také se zvyšuje pravděpodobnost nákupu.

Pojem ideální stav, v této problematice, symbolizuje jakousi touhu, představu, cíl, či očekávání spotřebitele, jehož chce dosáhnout. Tyto očekávání a touhy jsou stimulovány především vnitřní motivací a aspekty kultury, které je daná osoba příslušná. Často je tento ideální stav utvářen na základě vlivů sociálních skupin.

Stejně jako ideální stav, tak i vnímání současného stavu může být ovlivněno několika faktory. Často se jedná o fyzické faktory, například nedostatek zásob, opotřebení produktu a jeho funkčnost, či zastaralost. Častým a silným faktorem jsou externí faktory, které mohou z ničeho nic změnit vnímání současného stavu. Hoyer (2018)

Kardes (2015) popisuje vnímanou mezeru mezi stavem požadovaným a současným jako „want - got gap“. Tvrdí že, ne vždy je tato mezera natolik významná, aby spustila rozpoznání problému. Ovšem určení, zdali je, nebo není tento nesoulad významný, závisí na fyzických a psychických faktorech v daném čase. Další podmínkou je fakt, že zjištěný nesoulad musí být v souvislosti se snadno řešitelným problémem. Příklad: řekněme, že má touha je mít auto Bentley, ale současný stav je auto Ford Focus, pokud považujeme, že jsem běžný student, tento nesoulad mezi stavem současným a požadovaným je významný, avšak v současné době za současných podmínek obtížně řešitelný.



Obr. 2.1: Rozpoznání problému: potřeba, touha a příležitost

Zdroj: Kardes (2015), převzato Bruner, G.C. and Pamazal, R.J. (1988) *Journal of Consumer Marketing*, 5, s 53-56

V rámci modelu na obr. 2.1 mohou nastat tři situace a každá z nich je spojena s jiným pojmem v souvislosti s rozpoznáním problému.

Jako první problém může vzniknout potřeba v důsledku propadu aktuálního stavu pod práh přijatelnosti. Tato potřeba nevzniká v důsledku vlivu marketingu, ale jedná se o vnitřní pohnutku. Tyto potřeby vycházejí z Maslowovy hierarchie potřeb. Jak již bylo řečeno, marketing nás nemůže udělat hladovými, ale může nám naše strádání připomenout. Motivy jsou vnitřními drivery, které nás ženou k uspokojení potřeb. (Kardes, 2015)

Pokud se naše hranice požadovaného stavu vyhoupne daleko nad hranici současného stavu, jedná se o tzv. touhy, které jsou utvářeny na základě osobnosti, zkušenosti a kultury, jež zahrnuje i marketing. Na rozdíl od potřeb jsou touhy velmi záměrně utvářeny pomocí marketingu. Jedná se o jakési představy budoucího stavu lepšího uspokojení potřeb získáním lepších produktů či služeb. Dalším faktorem, který utváří touhy, jsou životní události. Spotřebitelům se v průběhu života mění preference i možnosti, které mají, díky tomu se jim mění i potřeby a touhy. (Kardes, 2015)

V případě, že hranice současného stavu a stavu požadovaného se od sebe oddalují, vytváří se tzv. prostor pro příležitosti. Pro příklad si představte situaci, kdy se spotřebiteli rozpadnou běžecké boty, tedy se vytvoří potřeba a zároveň výrobce běžeckých bot vydá na trh novou kolekci běžeckých bot. V tomto případě se vytvoří mezera, která umožní dramaticky změnit svůj současný stav na stav požadovaný. (Kardes, 2015)

V rámci spotřebního marketingu nás zajímá, jaké produkty spotřebitelé pro naplnění vyřešení problému zvažují. Mohou nastat dvě krajní situace rozpoznání problému.

V prvním případě se může jednat o tzv. nepříznivou změnu současného stavu, tedy situace, kdy využívaný produkt se jakýmkoliv způsobem odchýlí od stavu ideálního. Například poškozením či zhoršením kvality (opotřebení) nebo také vyčerpáním zásob, či změnou predispozic spotřebitele (finanční možnosti).

V druhém případě se jedná o vznik problému v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu. Tato situace nastává ve chvíli, kdy současný produkt plní svou funkci a spotřebitel má dostatek zásob, ale na trhu se objeví například nový produkt, který může lépe uspokojit danou potřebu. Může se jednat o výsledek spotřebitelova

racionálního posouzení nebo inspiraci ze sociálního prostředí. Toto uvědomení může také vyplynout z predispozic, např. zlepšením finanční situace. (Koudelka, 2018)

V rámci této fáze nákupního rozhodovacího procesu má marketing zájem na tom, aby u spotřebitelů vyvolal tento nesoulad mezi stavem současným a ideálním. Například se pokusí vytvořit nový ideální stav prostřednictvím inovací a zlepšování produktu, který má více funkcí či atributů, které mohou lépe uspokojit danou potřebu. Na druhou stranu mohou marketéři usilovat o vytvoření nespokojenosti se současným stavem. Naopak společnost vyrábějící cigarety poukazuje na nižší obsah toxinu a karcinogenu v jejich cigaretách, což zapříčiní nespokojenost spotřebitelů se současným stavem cigaret na trhu. (Hoyer, 2018)

2.3.2 Hledání informací

Hledání informací je spojené se snahou, jak vědomou, tak částečně neuvědomovanou, podložit racionální rozhodnutí o informace, které jednak pomohou odhalit významnost daného problému a jeho alternativy řešení. Proces hledání informací, potřebných k tomuto rozhodnutí můžeme vést ve dvou úrovních, těmito jsou vnitřní a vnější hledání informací. (Koudelka, 2018)

Hoyer (2018) popisuje vnitřní a vnější hledání informací jako jakousi posloupnost procesů, kde bezprostředně po zjištění problému pracujeme s vnitřním hledáním informací v naší paměti, která si nese získané informace, pocity, zkušenosti. Pokud spotřebitel zvažuje koupi nového auta, jako první si vzpomene na zkušenosti jemu vlastní s danými značkami aut. Ovšem častěji jsou rozhodnutí spotřebitelů opřena právě o kombinaci vnějších a vnitřních informací.

Vyhledávání informací můžeme také rozdělit na dvě formy: Předkupní vyhledávání a trvalé vyhledávání. Zásadní rozdíl spočívá v identifikaci potřeby/problému. Spotřebitele dennodenně přijímají informace o produktech a službách z mnoha zdrojů, avšak tyto informace nejsou vědomě získávány a proto se jedná o tzv. trvalé vyhledávání informací. Jakmile je rozpoznána potřeba, tedy nesoulad mezi stavem současným a požadovaným, spotřebitel cíleně a vědomě vyhledává informace, tehdy mluvíme o vyhledávání předkupním. Kardes (2015)

V rámci výzkumů zabývajících se rolemi vnitřního vyhledávání informací, byly zjištěny 4 nejčastější typy informací. Nejčastěji si spotřebitelé vybaví značky spojené s daným produktem. Jedná se o tzv. zvažovanou sadu značek, která v konečném důsledku

rapidně ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Existují studie, které potvrzují, že značka která se spotřebiteli vybaví je velmi často i tou, která byla posléze vybrána. Aby právě daná značka byla ta, která se spotřebiteli vybaví v souvislosti s danou potřebou, je jedním z hlavních cílů marketérů. Dále si spotřebitelé vybavují atributy, předchozí hodnocení variant, postoje a zkušenosti. (Hoyer, 2018)

Zdroje informací vnějšího vyhledávání rozdělujeme, dle Koudelka (2018), do čtyř kategorií: referenční zdroje, firemní zdroje, zdroje distribuční cesty a neutrální zdroje. Referenčními zdroji se rozumí tzv. primární referenční skupiny, kde patří rodina, přátelé, kolegové, sousedi atd. Firemními zdroji mohou být informace z marketingového mixu firmy (výrobová média, obal, atd.). Podstatným zdrojem je marketingová komunikace výrobců (informace z reklamních sdělení, prospektů, akčních letáků, webových stránek, atd.). Za zdroje distribuční cesty se považují informace od obchodníků, prodávačů v obchodech, marketingové komunikace obchodníků, z merchandisingu, in store komunikace, apod. Neutrální zdroj získáváme z nezávislých zdrojů, jako jsou zprávy a informace od vládních institucí (např. Česká obchodní inspekce), spotřebitelská sdružení, z nezávislých časopisů (d-test), webové srovnávače. Hoyer (2018) rozděluje externí zdroje následovně: maloobchodní vyhledávání, mediální vyhledávání, mezilidské vyhledávání, nezávislé vyhledávání, zkušenostní vyhledávání.

Jedním z důležitých zdrojů informací je internet. Ten má v dnešní době markantní vliv na celkový nákupní rozhodovací proces. Ve své podstatě mohou spotřebitelé nalézt na internetu veškeré výše vyjmenované zdroje informací. Spotřebitelé jsou čím dál tím více náročnější na rychlost, efektivnost, a uživatelskou přívětivost webů. Obecně lze říci, že u uživatele s příjemnou zkušeností s webovými stránkami firmy je větší pravděpodobnost opakované návštěvy webu a pozitivního přístupu ke značce. Naopak je potřeba zdůraznit fakt, že uživatelé jsou přehlaceni informacemi, a tato skutečnost může mít negativní dopad na celkový nákupní proces. Pokročilé technologie a grafická úroveň umožňuje rapidně zlepšit spokojenost spotřebitelů s online prostředím. Existují mnohé chytré nástroje, které dokáží přesně simulovat fyzický nákup. Například koupě a vyzkoušení oblečení online, kde na základě zadaných tělesných měr a vah může spotřebitel vidět, jak by to asi vypadalo oblečené v realitě. Dále virtuální prohlídky nemovitostí, které dokáží simulovat osobní prohlídku. Nedílnou součástí internetu jsou bezesporu sociální sítě. Jejich prostřednictvím mohou lidé se stejným zájmem sdílet, ale

také čerpat informace od nezávislých zdrojů. Například recenze jsou jeden z důležitých faktorů podílejících se na rozhodování spotřebitelů. (Hoyer, 2018)

2.3.3 Hodnocení alternativ

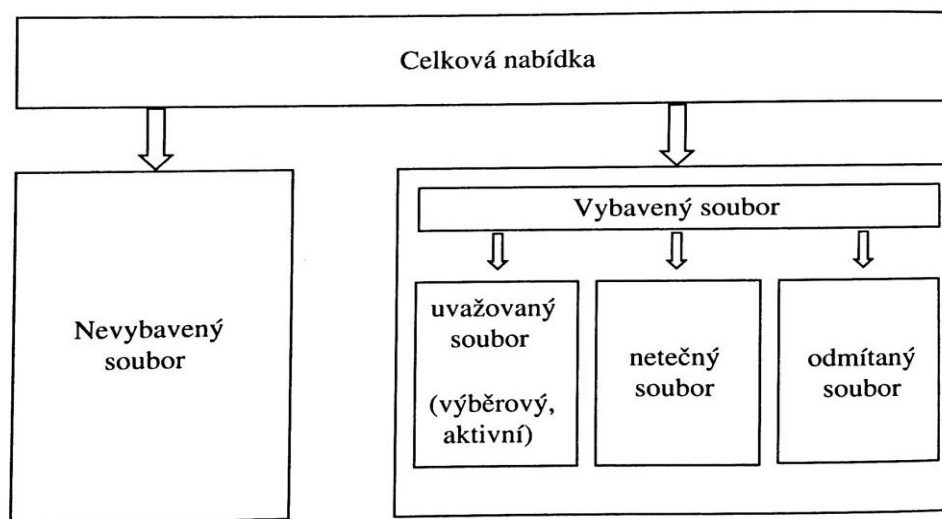
Tato fáze spočívá v racionálním rozhodování o výběru finální alternativy pro nákup a má několik základních rovin. Racionálním se v tomto případě rozumí takové rozhodnutí, které v důsledku získání potřebných informací přinese spotřebiteli největší uspokojení. V první řadě je potřeba specifikovat typ výrobku, tedy v širším pojetí určit výrobovou kategorii, popř. kategorie, které jsou na úrovni možného uspokojení dané potřeby. (Kardes, 2015)

V souvislosti s hodnocením alternativ hovoří Kardes (2015) o pojmu zvaném „*Uncertainty-reduction model*“ neboli model snižování nejistoty. Tento model popisuje, jak se spotřebitel snaží snížit tuto nejistotu při vyhledávání a hodnocení informací o produktu. Model popisuje interní a externí faktory, které se způsobují, že soubor vnímaných značek spotřebitele se liší od všech aktuálně nabízených na trhu.

Externími faktory jsou: neúplné informace, chyba měření a zastaralé informace. Je zcela přirozené, že spotřebitel nemůže vědět úplně všechno, a proto jsou velmi často informace neúplné. Chyba měření se projevuje jako stav, kdy spotřebitel nepřesně měří jednotlivé atributy značky, nebo nemusí o daném atributu ani vědět. (např. spotřebitel může věřit, že všechna tmavá piva mají kyselou chuť, avšak skutečností je, že některá tmavá piva jsou i sladká, tedy vnímaný set značek trpí chybou měření).

Dva zdroje vnitřní nejistoty neboli nejistoty o samotném spotřebiteli způsobují, že se vnímaná preference liší od té skutečné, jedná se o absolutní a relativní chybu. Absolutní chyba popisuje nejistotu spotřebitele, pokud jde o spokojenost, kterou daný atribut přinese. A relativní chyba je chyba ve vnímání vah jednotlivých atributů produktu. (Kardes, 2015)

Spotřebitel se většinou nerozhoduje mezi vším, co mu trh nabízí, avšak jedná se o jakýsi kompromis mezi celkovou nabídkou trhu a vybaveným souborem. Koudelka (2018) popisuje tento proces jako cestu k uvažovanému souboru, kde zohledňuje výše popsaný model.



Obr. 2.4: Cesta k uvažovanému souboru
Zdroj: Jan Koudelka, *Spotřebitelé a Marketing* (2018), str. 131

Nevybavený soubor představuje všechny značky, které si spotřebitel nevybavil, přesto že jsou nabízeny na trhu. Vybavený soubor je naopak set značek, o kterých má spotřebitel povědomí a spontánně si na ně vzpomene. Z širšího úhlu pohledu zde patří i ty varianty, které získal až vnějším hledáním informací. Uvažovaný soubor, jak výběrový či aktivní zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel ve fázi hodnocení variant zvažuje. Netečným souborem se rozumí takové značky, o kterých spotřebitel ví, ale z nějakého důvodu nejsou prioritní a tedy přicházejí na řadu až v případě nedostupnosti značek v uvažovaném souboru. Odmítaný soubor je shluk značek, které spotřebitel vědomě odmítá, má k nim negativní postoj. (Koudelka, 2018 – převzato Howard & Sheth, 1969)

Nyní jsme si definovali uvažovaný soubor variant, mezi kterými se bude spotřebitel finálně rozhodovat. Máme několik způsobů a přístupů jak se spotřebitelé rozhodují a hodnotí jednotlivé varianty.

Hoyer (2015) hodnotící a rozhodovací proces rozděluje na dva odlišné přístupy. V prvním případě se jedná o přístup, kde MAO¹ jsou u spotřebitele vysoké a vyžadují větší úsilí k rozhodovacím procesům (např. u luxusních výrobků) – High Effort decision

¹ Motivation, Ability, Opportunity, což v překladu z angličtiny znamená motivace, schopnost a příležitost.

making. Naopak, pokud je MAO nízké, spotřebitel se snaží rozhodovací proces co nejvíce zjednodušit pomocí heuristických metod, a tedy redukovat celkové vynaložené úsilí na rozhodovací proces (např. produkty denní spotřeby) – Low Effort Decision making.

Základním předpokladem všech rozhodovacích modelů je, že se spotřebitelé chovají kognitivně a racionálně a vybírají nabídku s nejlepší kombinací funkcí, která uspokojí jejich potřebu. Kontext rozhodovacího procesu se v průběhu života může také u každého jedince měnit. Rychlý vývoj technologií a nástup nových značek na trh mohou být příčinou, kdy informace spotřebitelů jsou zastaralé. Rozhodovací styly se také mohou lišit dle kultur. Některé kultury jsou spíše analytické, některé naopak dávají na svůj vnitřní pocit. Je důležité si říct, že jednotlivci nedodržují jednotné postupy pokaždé, když se rozhodují, místo toho vytvářejí strategii v závislosti na povaze úkolu. Následující odstavce popisují rozhodovací modely s vysokým úsilím. (Hoyer, 2018)

Nekompenzační rozhodování je proces, kde jedna vlastnost dané alternativy nemůže vyrovnat nedostatek v jiném kritériu. Tato metoda je náchylná k chybným rozhodnutím, jelikož nepřipouští kompromisy, a je tedy zcela založena na pravidlu „buď, anebo“ (chci kávu, nechci kávu). Tento přístup se může uplatnit různou formou:

Forma disjunktivního pravidla spočívá ve stanovení minimální hranice, kterou musí klíčový atribut splňovat. V tomto případě se přijímá taková alternativa, která tuto hranici překračuje nejvíce. Příklad: vybereme lednici s nejnižší spotřebou energie.

Konjunktivní pravidlo funguje na principu stanovení minimální hranice pro všechny atributy zvažovaných variant. Vybírá se taková varianta, jejíž počet atributů, které splňují minimální hranici je nejvyšší. Příklad: vybereme vysavač, který jako jediný má nejnižší hlučnost a váhu, ale nejvyšší výkon zároveň.

Další formou může být lexikografické pravidlo, jež následuje pravidlo konjunktivní v případě, že byly na jeho základě vybrány více než jedna varianta. Určí se druhé nejdůležitější kritérium a podle něj se vybere vyhovující varianta.

Eliminace podle vlastností – atributy se seřadí dle významnosti a stanoví se minimální meze. Spotřebitel výrobky hodnotí od nejdůležitějšího pravidla a vylučuje nevyhovující. Pokud hranice splní více než jeden výrobek, přibírá se další kritérium, dokud nebude konečná varianta vybrána.

V případě dominantního principu si spotřebitel volí variantu, kde úrovně jednotlivých atributů jsou poměrně vyrovnané s ostatními, avšak jeden atribut hodnotí spotřebitel lépe než ostatní. (Koudelka, 2018)

V rámci **kompensačního rozhodování** mohou být nevýhody jednoho atributu vyváženy v očích spotřebitele přednostmi atributů jiného (např. atributy cena-výkon).

Jednoduché aditivní pravidlo – do tohoto rozhodování nezasahují váhy, ale porovnává se v poloze dobrý - špatný, tehdy se vybírá varianta, která má nejvíce pozitivních vlastností.

Vážené aditivní pravidlo – zde dochází k uplatnění kompensačního principu. Spotřebitel ohodnocuje jednotlivá kritéria, váží jejich význam a na základě celkového výsledku vybírá tu s nejlepším výsledkem.

V reálném životě není až již kompensační či nekompensační přístup velmi často uplatňován. Podtón pravidel pro kompensační přístup se častěji prosazuje v souvislosti s výrobky s vysokým zaujetím a počet alternativ není vysoký. Naopak, při velkém počtu možností, se objevují postupy dle konjunktivního pravidla. (Koudelka, 2018)

Výše popisované kompensační a nekompensační rozhodování patří mezi kognitivní modely, ty můžeme rozdělit do dvou dimenzí za a) zda jsou kompensační nebo nekompensační, za b) je posuzována jedna značka/atribut v daném čase.

Nyní bude popsána druhá dimenze, aneb posuzování jedné značky, či jednoho atributu v daném čase. Toto posuzování dle značky je velmi časté zejména proto, že právě obchody, reklamy atd. jsou rozdělovány dle značek. Pro příklad si uvedeme situaci kdy spotřebitel má zájem si koupit PC a jako značku si vybere Dell. Následně bude analyzovat produkty značky Dell, než přejde k analýze značky další. Další možností je hodnocení dle jednoho vybraného atributu, kde hodnotí napříč značkami, například dle ceny. Ačkoliv většina spotřebitelů dává přednost zpracování informací dle atributů, nemohou vždy najít dostupné informace. Důsledkem toho roste popularita tzv. zbožových srovnávačů, které tuto práci dělají za spotřebitele

Rozhodnutí, která vyžadují velké úsilí, nemusí být pouze na základě racionálního úsudku. Mohou být založena také na emocích nebo pocitech s použitím holistického zpracování, v němž emoce nebo obrazy hrají klíčovou roli. Existují také kontextuální a situační faktory, které silně ovlivňují rozhodovací proces. Tyto faktory mohou být seskupeny za 1) podle charakteristik spotřebitele, jako jsou motivace, schopnosti

a příležitosti. Za 2) charakteristiky úkolu, jako je soubor úvah a dostupnost informace. Za 3) formování rozhodnutí a za 4) přítomnost skupiny, která zapříčiní, že se spotřebitel snaží vyrovnat individuální cíle s cíli dané skupiny. (Hoyer, 2018)

Nyní se dostáváme ke kategorii rozhodovacích metod s nízkým úsilím spotřebitele. Jak již bylo zmíněno, pokud je MAO nízká, spotřebitele jsou motivováni ke zjednodušení kognitivního procesu pomocí heuristiky, aby bylo co nejvíce eliminováno úsilí při rozhodování.

Reprezentativní heuristika je jedním ze způsobů, jak spotřebitelé mohou provádět jednoduché odhady nebo úsudky pomocí srovnání produktu s prototypem dané produktové kategorie, tedy produktem považovaným za prémiový v dané kategorii. Na základě vnější podobnosti obalu, či barevné kombinace, můžeme snadno odvodit, že se jedná o produkt stejně kvalitní, jako námi vybraný prototyp. Stejně jako každé usnadnění i tato metoda může vést ke zkresleným výsledkům a rozhodnutím. Reprezentativní heuristika má pro marketing velký význam, neboť firmy věří, že umístování produktu blízko prototypů, jež evokuje ve spotřebitelích pozitivní asociace, pomůže prodeji jejich vlastního výrobku.

Heuristika dostupnosti je druhou metodou vycházející z předpokladu, že si spotřebitelé častěji vybaví dostupnější a čerstvější události, což ovlivňuje jejich rozhodovací proces, i přesto, že si to zcela neuvědomují. Word-of-mounth neboli ústní šíření reklamy je dalším příkladem dostupnosti informací, jež vedou k použití heuristiky dostupnosti. Spotřebitelé mají tendence věřit dané informaci i přes malý počet vzorku osob šířících tento názor, pokud se jedná o jejich blízké a přátelé. (Hoyer, 2015)

Kotler (2016) popisuje ještě třetí heuristickou metodu ukotvení a seřízení, kde spotřebitelé dospějí k prvotnímu úsudku a pak se přizpůsobí, někdy ovšem ne zcela ochotně. Například tato metoda funguje u obchodníka se službami, kde první dojem je zcela rozhodující pro vytvoření příznivé kvóty, a následné zkušenosti budou interpretovány ve výhodnějším světle.

2.3.4 Nákup

Z předchozího kroku vyplynula konečná volba varianty výrobku, který spotřebitel zamýšlí koupit. Vlastní nákup je započat až volbou obchodu, kde svou roli sehrávají nákupní zvyky. Přímými faktory, jež hrají roli v samotném aktu nákupu, jsou sociální prostředí, situační vlivy a vnímané riziko.

Sociálním prostředím se rozumí působení jiných osob těsně před nákupem, další zákazníci v místě prodeje a také zaměstnanci.

Situační vlivy mohou být různého charakteru např. cesta do vybraného obchodu, ale také prostředí v něm. Svou roli zde hraje také dostatek času a další okolnosti, které ještě na poslední chvíli mohou nákupní rozhodnutí změnit. Mezi situační vlivy patří také nabízený sortiment v obchodě, včetně možného nedostatku. Svou roli může zahrát také již zmíněný merchandising, který může nákupčího upozornit na akce a jiné nabídky. Další faktor může být atmosféra obchodu, ta svými vnějšími a vnitřními prvky ovlivňuje nákupní chování. Svou roli zde hraje také vliv front, nebo přívětivost personálu.

Pod nátlakem situačních vlivů přecházíme do tzv. nákupní akce, ta může mít několik podob: nákup, odložení nákupu, či jeho odmítnutí. (Koudelka, 2018)

2.3.5 Ponákupní chování

Nákupní rozhodovací proces nekončí samotným nákupem, avšak užíváním a poté jeho odložením. Spolu s těmito pojmy hraje velkou roli výsledná spokojenost, jež se rozumí srovnání skutečné úrovně uspokojení potřeby s úrovní očekávanou.

V případě spokojeného zákazníka dochází k posílení, a proto výsledkem celého nákupního procesu může být vybudování věrnosti k dané značce, šíření kladných referencí a generalizace. Naopak u nespokojeného zákazníka dochází k disonanci a může se projevit formou negativních recenzí, odchodem od značky a také diskriminací. (Koudelka, 2018)

Hoyer (2018) rozlišuje ponákupní chování do čtyř situací, které mohou nastat v důsledku nákupní akce, těmito jsou: disonance a lítost, pučení ze zkušenosti spotřebitele, spokojenost či nespokojenost spotřebitele a odkládání výrobků.

- a) **Disonance a lítost** - tento stav se může dostavit, pokud si spotřebitel není úplně jistý, zda udělal správné rozhodnutí. Často se takový pocit dostaví v případě, že více než jedna alternativa je pro spotřebitele podobně atraktivní a rozhodnutí je důležité. Tento stav může zásadně ovlivnit zákaznicko chování do budoucna, jelikož to vytváří jakýsi pocit úzkosti, který bude v budoucnu chtít redukovat. Tuto nejistotu může spotřebitel snížit dodatečným vyhledáváním informací o produktech z důvěryhodných zdrojů převážně od expertů. Pocit jakési lítosti se může objevit v souvislosti pocítěním nepříznivého nesouladu mezi vybranou a nevybranou alternativou. Například spotřebitel zjistil s odstupem času, že

prodejní cena zakoupeného automobilu před léty, má v současné době markantně nižší hodnotu než automobil, který byl zvažovanou alternativou, avšak spotřebitel se pro ni nerozhodl.

- b) **Poučení ze zkušeností spotřebitele** – celý proces nákupního rozhodování je zejména o informacích, avšak zkušenosti získané během nabývání, spotřebovávání či odkládání mohou být stejně, ne-li více důležitými zdroji. Je to dáno tím, že samotná zkouška produktu a přímá interakce se spotřebitelem, je mnohem významnější, než pouhé mluvení o těchto produktech. Zážitky a informace o produktech, se kterými již měl spotřebitel nějakou přímou zkušenost, jsou v paměti živější, a proto lépe vybavitelnější. Je také dokázáno, že informace spojené s atributy produktů, jako je chuť a vůně, bude mít v budoucnu silnější vliv na spotřebitelovo rozhodování, pokud byly tyto atributy vyzkoušeny na vlastní kůži.
- c) **Hodnocení spokojenosti/nespokojenosti** - tato fáze je pro obchodníky velmi důležitá, jelikož výsledné naplnění očekávání a uspokojení potřeby je hlavním důvodem vedoucím ke spokojenosti zákazníka. V případě, že spotřebitel negativně hodnotí celkový výstup/uspokojení potřeby, poté pocítuje nespokojenost. Očekávání, realita a pocity jsou hlavními faktory ovlivňujícími spokojenost. Většina výzkumu měří spokojenost ve dvou dimenzích, jak produkt splňuje požadovanou funkčnost a jaké pocity ve spotřebiteli vyvolává. Tyto pocity a hodnocení bývají obvykle dočasné a časem se mohou měnit. Ve své podstatě to znamená, že pokud jsme spokojeni s nějakým produktem teď, nemusí znamenat, že s ním budeme spokojeni i příště. Není divu, že mnoho firem v současné době monitorují spokojenost jejich zákazníků prostřednictvím dotazníkových šetření. Se spokojeností se pojí také pojmy jako loajalita, pozitivní recenze a opakovaný nákup, avšak negativní hodnocení má mnohonásobně větší dopad. Nákladem nespokojenosti je negativní doporučení, stížnosti, snížení celkového zisku. Studie hovoří o pravidlu, kde 12 spokojených zákazníků vyrovná dopad jednoho nespokojeného.
- d) **Odkládání výrobků** – neodmyslitelná fáze, která patří do cyklu každého produktu. Existuje několik možností, jak se můžeme již nechtěného majetku zbavit. Často spotřebitelé produkt prostě vyhodí. Dalšími metodami může být darování, výměna za jiný produkt, recyklace, prodej, úplná spotřeba, opuštění produktu (v důsledku ukončení nájmu), likvidace. Za těmito metodami odkládání

produktu často stojí několik logických a odůvodnitelných motivů, například prodej použitého produktu za účelem zisku. Nebo darování majetku bez budoucí srážky na daních s motivem někomu pomoci, stejně tak jako zájem na snížení plýtvání zdroji. Žijeme v době, kdy přírodní zdroje rapidně ubývají a otázka recyklace a udržitelnosti je všude kolem nás. Můžeme vidět, že také odkládání výrobků získává větší zájem jak u spotřebitelů, tak výrobců a mnoho recyklačních programů, jako zálohy obalových materiálů či výroba z čistě přírodních materiálů získává podporu. Recyklace je jednou z velmi častých metod zbavování se výrobků současné doby, existují však faktory, které se na úrovni recyklace podílejí. Prvním důležitým faktorem je motivace k recyklaci. Spotřebitelé raději budou recyklovat, pokud vnímají, že tento benefit převáží náklady, tedy peníze, čas a úsilí s tímto spojené. Motivace je také psychologického rázu, kde si uvědomují riziko nezpracovaného odpadu na planetě, ochrana přírody, ale také zdravé prostředí pro naše budoucí generace atd. Dalším faktorem je dostupnost k recyklaci neboli informativnost spotřebitelů, jak a kde mohou recyklovat v jejich okolí. Poslední faktor je příležitost recyklovat, jedná se zejména o třídění, skladování a přípravy recyklovatelného materiálu. Spotřebitelé mohou být omezení a tyto činnosti jsou pro ně velmi obtížné, například z důvodu nedostatečného prostoru, či fyzické náročnosti. (Hoyer, 2018)

3 Charakteristika trhu piva cílových zemí

3.1 Historie a vývoj trhu piva

Pivo je nejrozšířenější a nejstarší alkoholický nápoj na světě. Na žebříčku oblíbenosti nápojů se nachází hned za vodou a čajem. Archeologické nálezy v dnešním Iránu jsou staré více než 7000 let a poukazují na první známky vaření piva. Díky jednomu z nejslavnějších českých vědců – Bedřichu Hroznému, byl rozluštěn chetitský jazyk na hliněných destičkách z Turecka, které dokumentují první zmínky o vaření piva Sumery v Mezopotámii. Do té doby, tedy do roku 1913, vědci považovali za kolébku piva starověký Egypt. Ve svém díle „Obilí ve staré Babylonii“ Hrozný popisuje, že Sumero-Babylonané znali slad i pivo a tento nápoj byl velmi rozšířený (Večerníček, 2015). Znamky pivovarnictví na území České Republiky pocházejí ze 4. století před n. l., avšak lze předpokládat, že vlivem migrujících kmenů Keltů a Germánů, se pivo vařilo mnohem dříve. (Chládek, 2007)

Pivo na našem území bylo až do konce 9 stol. vyráběno podomácku a tedy bylo přístupné všem, kteří měli suroviny a znalosti. Domácí výroba také byla velmi primitivní a k jistému zdokonalení došlo až v dobách zakládání klášterů. Začátkem desátého století se také pivo stalo předmětem obchodu, avšak domácí výroba nikdy nevymizela. Za první klášter lze považovat „u sv. Jiří na Pražském Hradě“ z roku 970 n. l., kde výroba piva byla výlučně ženská práce. Údajně se obliba piva rozmohla v zemích české koruny natolik, že lidé nevedli spořádaný život a byla vyhlášena prohibice až do 12. stol. Mnohé klášterní pivovary se dochovaly dodnes, například Klášterní pivovar Sv. Vojtěcha. První tisíciletí n. l. přineslo do naší země změnu v podobně tzv. *práva várečného*, které vydával panovník k zajištění privilegií k vaření piva. Tímto se výroba přesunula z klášterů do městských pivovarů. Nejstaršími městy s tímto várečným právem jsou Svitavy, Žatec, České Budějovice a Plzeň. Nejvíce pivovarů, na území dnešního Česka, bylo v období 16 - 17. století, kdy jich fungovalo více než 1000. Důsledkem celosvětového trendu v období první republiky se díky konsolidace pivovarů jejich počet postupně snižoval. (Chládek, 2007)

V současné době ale můžeme zaznamenat trend mini-pivovarů, díky nimž celosvětově počet pivovarů roste.

V této kapitole se budeme dále věnovat statistickým výsledkům v oblasti piva a pivovarnictví, budou popsány charakteristiky globálního trhu piva jako produkce,

spotřeba a také struktura. Dále budou popsány statistiky exportu a importu jednotlivých zemí a trendy, které v dnešní době na těchto trzích vládou. V závěru kapitoly si charakterizujeme trhy zkoumaných zemí, tedy České republiky a Kanady.

3.2 Globální trh piva

Trh piva provázel od poloviny 50. let 20. století trend konsolidace pivovarů. To zapříčinilo dnešní strukturu trhu a konkurenci na tomto trhu, kdy většina produkce je zastřešena pouze několika nadnárodními společnostmi. V roce 2016 proběhla největší fúze dvou největších hráčů na trhu, jimiž jsou Anheuser-Busch InBev s SABMiller Plc, tato fúze byla podepsaná 10. října 2016, díky níž vznikla největší pivní společnost na světě s odhadovaným podílem na trhu s 28 %. Touto fúzí byla také ovlivněna známá česká značka Pilsner Urquelle, které byla vlastněna SABMiller Plc., byla odkoupena japonským koncernem Asahi, k tomuto prodeji došlo v roce 2017, pod tuto transakci spadaly také ostatní dceřiné společnosti v Česku, Polsku, Maďarsku, Rumunsku a také na Slovensku. Všechny tyto pivovary Asahi převzalo v polovině roku 2017. (Wikipedia, 2019)

V současné době trh piva velmi roste a v období 2019-2024 se očekává průměrná roční výnosová míra růstu okolo 2,7 % v tomto odvětví (Issuewire 2019). Růst dílčí řemeslné oblasti pivovarnictví neboli craft beer, je predikován v hodnotě okolo 14,1 % roční výnosové míry růstu. (Envision Intelligence 2019)

Asie a Tichomoří v současné době drží dominantní podíl na světovém trhu s pivem kvůli rostoucí poptávce, a to včetně Číny a Indie. Kromě toho byl zaznamenán významný nárůst spotřeby piva v důsledku růstu mladé populace v regionu. Některé z dalších faktorů, které podněcují růst trhu, jsou měnící se životní styl, rostoucí počet pijáků žen a rostoucí akceptování západní kultury v celém regionu. Mezi další významné trhy patří Evropa, Severní Amerika, Střední Východ a Afrika a Latinská Amerika. Jižní Amerika je nejrychlejší rostoucí trh s craft beer v posledním roce 2019.

Klíčové společnosti na globálním trhu s pivem jsou Asahi Group Holdings Ltd., Anheuser-Busch InBev., Peking Yanjing Brewery Company Limited, Carlsberg Group, Diageo plc, Dogfish Head Craft Brewery Inc., Heineken NV, Sierra Nevada Brewing Co., Grupo Modelo, Heineken NV., Interbrew Company, Kirin Holdings Co. Ltd. a Molson Coors Brewing Company. (Imarc Group 2019)

3.2.1 Produkce

Globální trh s pivem dle posledních zpráv dosáhl v roce 2018 hodnoty 589.6 miliard USD a jeho očekávaná velikost k roku 2024 je 692.1 miliard USD. (Issuewire 2019)

Celosvětový výstav v mil. hl za rok 2018 činil 1 904,6, kdy top 10 světových producentů vyprodukuje 72,4 % z toho množství.

Čína svou enormní populací tvoří jeden z největších pivních trhů na světě s 27 % již po dlouhých 16 jdoucích let, následovanými USA (13 %) a Brazílií (7 %). Nedávný globální vývoj piva ukazuje klesající spotřebu piva na tradičně velkých trzích, jako je Austrálie a Německo. Jejich místo zaujaly rozvojové země, jako je Indie (1 %), Mexiko (4 %) a Jižní Afrika (2 %). (Industry Leaders Magazine, 2019)

V roce 2019 dosáhla největších prodejů na celosvětovém trhu s pivem společnost Anheuser-Busch InBev, viz tabulka 3.1.

Tabulka 3.1: Nejúspěšnější společnosti na trhu v roce 2019

Název společnosti	Prodeje v miliardách amerických dolarů
Anheuser-Busch InBev	54.6
Heineken Holding	26.5
Asahi Group Holdings	19.2
Kirin Holdings	17.5
Molson Coors Brewing	10.8
Carlsberg Group	9.9
Thai Beverage	7.9

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Spotřeba

Světová konzumace piva se v roce 2018 poprvé za poslední čtyři roky zvýšila o 0,8 %. Avšak dominantní světové konzumace, Čína, zaznamenala v roce 2018 pokles. Stejně tak jako Rusko, Polsko, Kanada a Argentina. Oproti tomu konzumace piva v Africe vzrostla o 4,4 % oproti předchozímu roku. Další významný nárůst byl v Mexiku, Anglii, Vietnamu, na Filipínách a v Indii.

Dle regionů je Asie (bez Japonska) na vrcholu spotřeby piva ve světě, hned za ní je Evropa a dále Střední a Jižní Amerika.

Česká republika stále zůstává světovou jedničkou v konzumaci piva na osobu již 26. rok po sobě od roku 1993. S hodnotou 191,8 litrů za rok na jednotlivce si drží své prvenství s velkou rezervou od druhé příčky. Australané totiž vypijí 107,6 litrů na osobu za rok. Dalšími státy jsou Německo, Rumunsko, Polsko, Irsko, Španělsko atd. Na zadních příčkách je také Kanada s 55,7 litry. (Global Beer Consumption by Country in 2018, Kirin 2019)

Dle světové zdravotnické organizace (WHO) je pivo druhým celosvětově nejoblíbenějším druhem konzumovaného alkoholu a tvoří 34,3 %. Dle světového regionu je pivo nejoblíbenější v Americe a v Evropě. Nejméně konzumovaným nápojem je pivo v Jihovýchodní Asii. Tyto údaje z roku 2018 jsou dle WHO téměř neměnné od roku 2010. (World Health Organization 2018)

Největší pivní společností na světě, díky svému podílu na trhu, ale také objemem prodeje, je Anheuser-Busch in Bev se svými pod-značkami Bud Light a Budweiser ovládá téměř 29,8 % světového trhu s pivem. Heineken s 12,3% podílem a China Resources s 6,4% podílem jsou na druhém a třetím místě. Čtvrtý je dánský Carlsberg s podílem 5,9 %. Pátý, kanadský, producent Molson-Coors s 5,1 % podílu na celosvětovém trhu. (Ministerstvo zemědělství 2019)

3.2.3 Export a import

Největšími exportéry piva jsou Mexiko a tvoří 28 % celkového exportovaného piva po celém světě. 81 % exportovaného mexického piva míří do Spojených Států Amerických. Tento podíl tvoří zejména nejoblíbenější Mexické pivo Corona a jeho varianty Corona Light a Corona Extra, Dalšími exportéry jsou státy společenství Benelux a za nimi Německo.

Dle údajů z The Observatory of Economic Complexity se Spojené státy americké, svým objemem dovozu piva do země s 36 %, řadí na první příčky zemí s největším importem piva. Za nimi je Francie (5,9 %) a Čína (4,9 %)

V roce 2018 došlo u evropských exportérů k značnému poklesu exportovaného množství piva, u některých až o 20 % oproti předešlému roku, jako třeba Anglie. Naopak Severní Korea a Čína navýšili svůj export až o stovky procent.

3.3 Charakteristika českého trhu piva

Česká republika je známá právě pro své skvělé piva po celém světě. V posledních letech se celosvětový trend mini pivovarů projevuje i zde a počet pivovarů neustále stoupá. Český trh piva v posledních letech snižuje dovoz z cizích zemí a snaží se tak být soběstačným producentem.

3.3.1 Produkce

Odborníci tvrdí, že Česká republika má za sebou velmi úspěšný rok 2018, kdy celkový výstav piva v roce 2018 činil 21.30 mil. hl. piva. Celkový výstav piva vzrostl o 4,9 %, avšak tuzemská spotřeba meziročně vzrostla o 2,9 %. Za tímto nárůstem produkce stál především zvýšený export ze země. Čepovaného piva se ale v českých hospodách vypilo zase o něco méně. Mohou za to přísná legislativní nařízení i změna životního stylu. Poměr prodeje čepovaného (on-trade) piva vs. baleného (off-trade) činí 36:64. Tento trend se snaží Český svaz pivovarů a sladoven eliminovat nejrůznějšími inovacemi v odvětví a akcí na podporu čepovaného piva. V České republice vyprodukují 80 % celkového výstavu, ve smyslu vlastnictví, pivovary tzv. velké čtyřky. Jedná se o společnosti Plzeňský Prazdroj s podílem 49,95 %, Staropramen s podílem 15,29 %, Heineken Česká Republika s 11,32 % a Budějovický Budvar s podílem 7,23 % v roce 2018, viz tabulka 3.2. (Diplomová práce, Lukáš Poštulka, VŠB, 2018)

Tabulka 3.2: Tržní podíl českých pivovarů dle výstavu v roce 2018

Společnost	Podíl na trhu v %
Plzeňský Prazdroj	50,0 %
Pivovary Staropramen	15,3 %
Heineken Česká Republika	11,3 %
Budějovický Budvar	7,2 %
Pivovary Lobkowicz Group	4,4 %
LIF Group	4,0 %
PMS Přerov	3,7 %
Rodinný pivovar Bernard	1,6 %
Pivovar Nymburk	0,8 %
Pivovar Samson	0,8 %
Ostatní	1,0 %

Zdroj: Poštulka, 2018, Diplomová práce

3.3.2 Spotřeba

Průměrná spotřeba piva v České republice v roce 2018 dosáhla úrovně 191 litru na jednoho obyvatele za rok, tj. o 2,3 % více než v roce 2017.

Z hlediska obalů je nejoblíbenější pivo lahvové s 34 % na celkovém výstavu, avšak spotřeba v plechovkách se meziročně zvyšuje a nyní činí 10 % podílu na celkovém výstavu. Naopak spotřeba v PET lahvích v roce 2018 poklesla o 4 %.

Nejoblíbenějším druhem piva v České republice jsou jednoznačně ležáky, tj. spodně kvašená piva se stupňovitostí 11 – 12 %, jež si svou pozici, oproti roku 2017, vylepšili o dalších 1,5 %. Celkově ležáky činí na trhu 50,3 % z celkové spotřeby a výčepní pivo 45,2 %. Rostoucí trend se sleduje také u nealkoholických piv, jejich spotřeba vzrostla na 650 tis. hl.

Dle údajů z výzkumu společnosti Median, 63,4 % spotřebitelů kupuje pivo pro konzumaci doma a měsíční útrata za nákup piva činí 1-100 Kč pro 33,8 % populace. (Median, MML-TGI, 18/III–18/IV)

3.3.3 Import a export

České pivo je jednou z nejvýznamnějších exportních komodit země, nejen známost jeho jména v zahraničí pomáhá exportu piva samotného, ale také pomáhá i vývozu pivovarských technologií a surovin pro jeho výrobu. Posledních osm let je trend exportu piva neustále zvyšující se. Celkem bylo vyvezeno 5.3 milionu hl. v roce 2018 a nejvíce se vyváží na Slovensko a do Německa. Celkem Česká republika vyváží do 97 států světa.

Dle údajů ČSÚ vzrost v roce 2018 také dovoz piva na 395.3 tis. hl. Avšak ve srovnání zůstává import piva do ČR nejnižší v celé Evropě. Dodavatelskými zeměmi jsou Maďarsko, Německo, Nizozemí, Polsko, Rakousko a Slovensko. (Ministerstvo zemědělství, 2019)

3.4 Charakteristika kanadského trhu piva

Právě pivovarnictví je jedno z nejstarších, v Kanadě je dnes 89 % spotřeby piva na trhu vyrobeno domácími výrobci. V posledních letech byl zaznamenán růst spotřeby, a to díky stále zvyšující se popularitě tzv. *craft beer*, vyráběných v místních minipivovarech. Craft beer se dá přeložit do češtiny jako pivo z řemeslného pivovaru. Brewers Association, v překladu Asociace pivařů, takové výrobce craft beer označuje za

“malé, nezávislé a tradiční” pivovary, které se vyznačují vysokým stupněm experimentace a inovace v oboru pivovarnictví.

Daň na pivo v Kanadě je jednou z nejvyšších daní, a to až 47 %. Celkový příjem do státního rozpočtu je ročně zhruba 5.7 miliard kanadských dolarů. (Beer Canada, 2018)

3.4.1 Produkce

I přesto že se celkově počet pivovarů v roce 2019 zvýšil o 21,8 % na 995 pivovarů, většina z nich je malých a produkuje méně než 15.000 hl piva ročně. Díky tomuto trendu se celková produkce snížila v roce 2019 o 3,4 % a tvořila 21.653.000 hl celkové produkce piva. Na kanadském trhu zaujímají v současné době největší tržní podíl minipivovary s 50,2 %, s 33,3 % Molson Coors Breweing Company a Anheuser-Bush InBev s 16,5 % podílu na trhu.

Molson pivovar je nestarší pivovar severní Ameriky založený v roce 1786. Mezi značky piva, které Molson vyrábí, patří Coors Light, Molson Canadian, Molson Export, Molson Canadian 67, Molson Dry, Molson Canadian Cider, Carling, Keystone Light, Creemore Springs. Anheuser-Bush InBev vyrábí značky jako Budweiser, Labatt, Beck's Stella Artois, Alexander Keith's, Bass, Lakeport, Lucky, Oland. (Breweries in Canada, IBISWorld, 2019)

3.4.2 Spotřeba

Celková spotřeba na osobu poklesla o 1,2 % k roku 2019. Ve srovnání s Českou Republikou se jedná zhruba o polovinu spotřebovaného množství na osobu. Tuto skutečnost můžeme odůvodnit několika faktory, a to že se snižuje spotřeba na úkor kvality, kdy rostoucí poptávka po craft beer s sebou nese také vyšší náklady na pořízení, a proto celková spotřeba může být nižší. Také faktor zdravého životního stylu se mohl v tomto poklesu projevit. Celkově se v horizontu pěti let očekává mírné zpomalení růstu tohoto odvětví a jeho následné ustálení.

Spotřebitelé nakupují pivo převážně v plechovkách, jež tvoří celých 62,7 % z celého objemu prodeje piva. 8,6 % tvoří prodej výčepního piva a je predikován jeho další pokles v horizontu 5 let. 28,7 % tvoří skleněné láhve, které svou váhou zvyšují přepravní náklady, a proto je od roku 2014 významný pokles jeho použití mezi pivovary.

Největší spotřeba piva zaznamenána v segmentu spotřebitelů v letech 18 – 34 let, tito tvoří 38,7 % celkové spotřeby. Dalším významným segmentem je populace ve věku

od 35 – 49 let. Kanadské ženy zvyšují svou spotřebu piva v posledních pěti letech a poměr mezi ženami a muži je 41 % ku 59 %.

Z hlediska kanadských provincií je největší spotřeba na osobu zaznamenána v Yukonském teritoriu, Newfoundlandu a Quebecu k roku 2019. (Breweries in Canada, IBISWorld, 2019)

3.4.3 Import a export

Jak již bylo zmíněno výše, Kanada je silně domácíky zaměřena. Domácí producenti pokryjí až 89 % domácí spotřeby. Bilance importu a exportu je, a pravděpodobně bude vždy záporná. Do Kanady se dováží z mnoha různých zemí, ty tvoří 27,1 %, dalším významným dovozcem je Mexiko, jež je celosvětově největší vývozcem piva a do Kanady dováží 23 %, patřičnou část dovozu zastřešují také Spojené státy americké s 19 %. Dalšími jsou Nizozemí a Belgie. Importovanými značkami piva jsou Budweiser, Bud Light, Coors Light, Miller Lite, Heineken, atd.

Nejvíce exportuje Kanada do USA 87,9 %. Dále Vietnam, Mexiko a další země. Celkový vývoz v roce 2019 činil 217 milionu kanadských dolarů a dovoz v naturálních jednotkách činil 826.4 milionu kanadských dolarů. (Statistics, Beer Canada, 2018)

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou popsány jednotlivé fáze marketingového výzkumu, od příprav až po implementaci. Pro potřeby analýzy a výstup práce bude proveden tzv. primární marketingový výzkum, jenž zahrnuje samotný sběr dat metodou elektronického dotazování CAWI. Sekce se dělí na přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze v sobě zahrnuje dílčí etapy, které jsou detailněji popsány v následujících podkapitolách.

4.1.1 Motivace a cíle k výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je identifikovat kulturní rozdíly spotřebitelského chování na trhu piva ve dvou cílových zemích. Zejména ve smyslu nákupu, spotřeby, chování a motivů spotřebitelů. Srovnání bude ve smyslu jak vnitřního tak vnějšího.

Cílovými zeměmi pro potřeby výzkumu jsou vybrány Česká Republika a Kanada. Obě země mají ke konzumaci piva kladný přístup, avšak pivní kultura a spotřebitelské chování, má díky legislativě, zcela odlišné rysy, které budeme v rámci výzkumu analyzovat. Cílem této práce bude zjistit, zda existují mezi zeměmi významné rozdíly, či naopak silné společné znaky chování, v rámci přístupu ke konzumaci piva a jeho spotřebě.

4.1.2 Zdroje dat

Pro potřeby této diplomové práce budou použita data primárního i sekundárního charakteru. Jako zdroj primárních dat poslouží dotazníkového šetření, jež bude prováděno v obou zemích současně. Jako sekundární zdroj data poslouží převážně vědecké články, knihy a volně přístupné databáze, jak z knižních pramenů, tak elektronických zdrojů. Původ těchto sekundárních dat je převážně z České Republiky a Kanady.

4.1.3 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum je deskriptivní a kvantitativní povahy a jeho data mohou být statisticky zpracovatelná a poslouží jako pevný základ pro analýzu výzkumného problému. Z časového hlediska se jedná o výzkum jednorázový. Sběr dat bude realizován pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím internetové aplikace Formuláře Google.

Jak již bylo zmíněno, dotazování bude probíhat ve dvou zemích současně, a proto bude použito dvojí dotazníkové šetření, tedy ve dvou jazycích: v češtině pro české respondenty a v angličtině pro kanadské respondenty. Dotazníky jsou téměř identické, avšak legislativní rozdíly pozměnily některé otázky. Na území Kanady jsou aplikovány různé stupně prohibice, jež značně ovlivňují nákup a spotřebu alkoholu v dané zemi/provincii. Cílem šetření je získat co nejreprezentativnější vzorek dat z obou zemí pro následnou statistickou analýzu a vyhodnocení.

4.1.4 Výběrový soubor

Pro stanovení výběrového souboru je nutno si definovat základní soubor. Vzhledem k povaze výzkumného problému, tedy nákup a spotřeba alkoholického nápoje, je základní soubor vymezen jako množina všech obyvatel České Republiky nad 18 let a všech obyvatel Kanady nad 21 let, vlastnicích účet na daných sociálních sítích s přístupem k internetu. Použitá metoda sněhové koule tak znesnadňuje vyčíslení tohoto základního souboru. Právě první a zároveň třídící otázkou dotazníku je, zda respondent splňuje minimální věkovou hranici. Tedy není umožněno, aby se šetření účastnili respondenti pod touto věkovou hranicí.

Metodou pro stanovení výběrového souboru je pro účel práce použita technika vhodné příležitosti, doplněná o kvótní výběr. Bylo rozhodnuto o kvótě odpovídající poměru 50:50 (Česká Republika, Kanada). Náležitý výběr byl proveden technikou vhodné příležitosti, možností (přístup k internetu) a ochoty respondenta vyplnit dotazník. Tato metoda byla doplněna o techniku sněhové koule, jež prostřednictvím známých a přátel v Kanadě byl tento dotazník distribuován dalším respondentům. Velikost výsledného výběrového souboru odpovídající kvótě 50:50 je vypočtena dle vztahu (4.1). (Malhotra, Birks, Wills, 2012)

$$n = \frac{\pi * (1 - \pi) * z^2}{D^2} \quad (4.1)$$

kde:

- π – standardní odchylka populace (50)
- z – z -hodnota odpovídající konfidenčnímu intervalu 95 % (1,96)
- D – obecná chyba (5 %)

Dosazením do rovnice byl zjištěn, při hodnotě spolehlivost 95%, zajišťující vypovídající schopnost šetření, minimální počet 385 respondentů. Tato podmínka v rámci tohoto šetření nebyla splněna, avšak pro potřeby analýz nebyla tato hranice limitující.

4.1.5 Návrh dotazníku

Česká verze dotazníku se skládá z 25 otázek, z toho 6 identifikačních otázek na konci. Otázky jsou jak uzavřené tak polootevřené a to z důvodu zjištění dalších možných variant a možností, jakými se vyznačují jednotlivé národy při spotřebě a konzumaci piva. Objevuje se zde také baterie otázek a filtrační otázky, které napomáhají lepší orientaci v otázkách respondenta. Například v případě, že respondent vybere odpověď, že nenakupuje produkt v žádném řetězci, je následně přesměrován na otázky nevztahující se k nákupu. Kanadská verze dotazníku se skládá z 24 otázek z důvodu vynechání otázky „Kde nakupujete pivo nejčastěji“, a to z legislativního důvodu, kdy prodej alkoholu je na většině území Kanady omezen pouze na specializované prodejny, tzv. Liquere Store, které mají licence a jsou tak jediným možným místem k nákupu alkoholu. Z tohoto důvodu, byla otázka považovaná za neopodstatněnou a byla proto z kanadského dotazníku vyjmuta. Obecná struktura obou dotazníků byla následující.

První filtrační otázka na věk, zda respondenti splňují legislativní hranici pro konzumaci alkoholu. (hranice 18 let pro ČR a 21 let pro Kanadské respondenty)

Druhou filtrační otázkou zjišťují, zda pijí pivo. V tom to případě pokud odpoví ne, jsou přesměrováni na otázky týkající se nákupu, pokud ano pokračují dále v dotazníku.

Následující otázky jsou zaměřeny na konzumaci, tedy kdy, kde, jak, s kým, jak často, proč? Otázky jsou stavěny v duální podobě, kdy se prvně zajímám o to, jaké všechny možnosti vyjadřují spotřebitelovo chování a poté s důrazem na čas, zjišťují nejčastější situaci. Odpovědi u otázky místa konzumace představují zástupce jak on-trade, tak off-trade možností.

Následuje baterie otázek s pěti bodovou škálou: naprosto nesouhlasím (1) až naprosto souhlasím (5). Otázky zahrnují subjektivní názory na trh pivovarnictví, zvyky, asociace atd. Dále se ptám na oblíbený druh piva a postoj k loajalitě značek.

Dále následuje sekce zaměřující se na nákup piva, tedy místo kde nakupují, jak dlouho, jaké faktory při koupi piva zvažují a jakou částku jsou ochotni zaplatit. V této

sekcí je ještě jedna filtrační otázka, a to v případě otázky: „kde nakupují pivo nejčastěji.“ V případě zvolené možnosti „nenakupují“ je přesměrován na otázku: “kolik je ochoten zaplatit za jednotku piva v restauračním zařízení.“

V závěru dotazníku čekají na respondenty identifikační otázky: pohlaví, věk, vzdělání, sociální status, příjem a kraj, ve kterém žijí.

Díky dvěma, na sobě nezávislým, filtračním otázkám jsem mohla zacílit na všechny možné varianty spotřebitelů, ti kteří konzumují i nakupují, ti kteří jen konzumují, a ti kteří pouze nakupují. Samozřejmě se tam mohou objevit i ti, kteří nekonzumují ani nenakupují. Konečnou verzi obou variant naleznete v přílohách č. 1 a 2.

4.1.6 Pilotní studie

V počátku tvorby dotazníku byla formulace otázek konzultována s vedoucím práce. Následně byla tato verze několikrát upravena a přeložena do angličtiny. Po dosažení co nejpřesnější formulace otázek byly v rámci pilotní studie tato verze distribuována nejprve mezi několik blízkých a přátel a na základě jejich zpětné vazby, byly otázky poupraveny a následně mohl být dotazník spuštěn online.

4.2 Realizační fáze

V této fázi je již dotazování spuštěno, a proto bude v této kapitole přiblíženo, jak a kdy probíhal sběr dat a jakým způsobem byly připravovány a zpracovány data pro následnou analýzu ve statistickém programu SPSS.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal výhradně v online prostředí prostřednictvím volně přístupné CAWI aplikace, jmenovitě *Google Forms*, kde je dále možnost exportovat data v několika formátech. CAWI metoda je velmi vhodnou metodou pro potřeby širokého záběru respondentů a kvůli mezinárodnímu zaměření této práce. Také je tato metoda efektivní z hlediska časového a ekonomického. Sběr dat probíhal v době od 29. 1. 2020 – 3. 3. 2020. Dotazník byl přístupný z odkazu zveřejněného na sociálních sítích Facebook, konkrétně na komunitních skupinách studentů vysokých škol a dále zájmových skupin piva. Za dalším šířením dotazníku stály soukromé profily známých a přátel, kteří technikou sněhové koule dále přispívali ke sběru respondentů. Zejména pro získání kanadských respondentů byl využit diskuzní portál Reddit, jehož struktura uživatelů je mnohem diversifikovanější, než na jiných sociálních sítích, a proto je zde

větší šance zásahu různých segmentů respondentů. Dotazník byl vyvěšen do několika různých skupin s jak geografickým, tak zájmovým zacílením. Cílové skupiny byly vybrány dle zaměření výzkumu, tedy zájmové skupiny s tematikou piva a dále demografické skupiny Kanadských teritorií. Individuální rozesílání proběhlo pomocí IM.

4.2.2 Zpracování dat a jejich příprava

Po ukončení sběru dat bylo v konečné fázi zajištěno celkem 272 respondentů, z České republiky 133, z Kanady 139. Prvotní data získaná vygenerováním z aplikace formuláře Google, bylo nutno připravit pro statistickou analýzu v programu *SPSS Statistics 25*.

Hrubá data získaná ve formátu *.xls* byla nevhodná pro analýzu, bylo proto nutné nejdříve tato data zpracovat v programu MS Excel 2019. Data bylo potřeba nejdříve překódovat. Tato neméně důležitá část výzkumu zabere podstatnou část času, avšak pomocí speciálních funkcí a vzorců, jako například funkce `=KDYŽ(JE.ČISLO(NAJÍT(AL$1;$AJ2)));"1"; "0")`, jež velmi usnadnila manuální přepis textových odpovědí na binární a numerická data, se stala čitelná v programu SPSS. Výsledná překódovaná data bylo potřeba následně manuálně zkontrolovat pro absolutní správnost dat.

Překódovaný soubor byl již připraven pro import do programu IBM SPSS Statistics 25, dále jen SPSS, jež byl použit pro hlavní statistickou analýzu a generování výstupů. Pro grafickou úpravu tabulek a grafů byla vytvořena šablona v tentýž programu a MS Office Pack.

4.2.3 Struktura vzorku

Tato podkapitola popisuje strukturu vzorku populace, jež odpovídá vzorku analyzovanému v následujících kapitolách. Jak již bylo zmíněno, celkový počet činí 272 respondentů. Pro potřeby analýz mé diplomové práce byla tato data, pomocí filtru v programu SPSS, `Q2 = 1 | Q13 < 5 (FILTER)`, očištěna o tzv. nekonzumující i nenakupující spotřebitele, jichž bylo v českém souboru 12. Tito respondenti byli zjištěni pomocí filtračních otázek a jejich odpovědi nebyly shledány jako přínosné pro potřeby tohoto výzkumu. Výsledný počet respondentů, jejichž data budou zohledňována v analýzách, je po filtraci 260.

Již kódovaný soubor dat bylo nutno ještě následně upravit. V České republice a Kanadě je nemalý nesoulad mezi cenovými hladinami jak příjmů, tak výdajů. Pro účely

analýz a zajištění konzistentnosti těchto dat bylo potřeba vyřešit otázky odlišných cenových hladin a tato data kategorizovat. Úprava se týkala konkrétně otázek výdajů na nákup v maloobchodě a také v restauračních zařízeních, následně také v otázce příjmu. Výdajové i příjmové kategorie byly stanoveny pro obě země obdobným způsobem, těmito jsou: *nízké, podprůměrné, nadprůměrné a vysoké výdaje/příjmy*.

Níže uvedená tabulka 4.1 zobrazuje strukturu vzorku respondentů z obou zemí dle třídících faktorů, jako je pohlaví, vzdělání, věk, sociální postavení a geografické třídění. V rámci získávání dat bylo dbáno na rovnoměrné rozdělení respondentů z hlediska národnosti a pohlaví. Přičemž 127 respondentů tvoří Česká republika (48,8 %) a 133 respondentů z Kanady (51,2 %). Poměr pohlaví je ve prospěch mužů 62,7 % a žen 37,3 %. Tento fakt můžeme odůvodnit zejména povahou výzkumu, kdy tento alkoholický nápoj je globálně více oblíben právě u mužského pohlaví.

Nejpočetnější skupinu dle věku tvoří respondenti 25 – 36 let (43,8 %). Tato skutečnost je ve velké míře ovlivněna právě způsobem sběru dat, tedy online dotazování, jež je omezeno na přístup k internetu a také přístup k sociálním platformám, jejichž prostřednictvím dotazování probíhalo nejvíce. Naprostá většina respondentů je vysokoškolsky vzdělaná, téměř 64 %. Dle sociálního statusu tvoří naprostou většinu respondenti zaměstnaní či studenti.

Na straně kanadské jsou nejpočetnější zastoupeny provincie jako, Ontario, Alberta a Britská Kolumbie. Tyto jsou také nejpočetnější z hlediska populace v Kanadě, a zároveň tito respondenti reprezentují vzorek z větší části obydlené kanady. V České republice jsou nejpočetněji zastoupeny kraje Praha a Moravskoslezský.

Tabulka 4.1: Struktura vzorku

Struktura vzorku		Počet	Procent
Celkem respondentů		272	100%
Celkem respondentů po úpravách		260	96%
Země původu	Česká Republika	127	48,8%
	Kanada	133	51,2%
Pohlaví	Muž	163	62,7%
	Žena	97	37,3%
Věková skupina	Do 21 let	14	5,4%
	21 – 25 let	60	23,1%
	26 – 35 let	114	43,8%
	36 – 45 let	52	20,0%
	46 – 60 let	18	6,9%
	61 a více	2	0,8%
Vzdělání	Základní	2	0,8%
	Středoškolské	92	35,4%
	Vysokoškolské	166	63,8%
Sociální status	Student	38	14,6%
	Zaměstnanec (převážně manuální práce)	45	17,3%
	Zaměstnanec (převážně duševní práce)	135	51,9%
	Nezaměstnaný	1	0,4%
	OSVČ	22	8,5%
	Mateřská dovolená	16	6,2%
	Důchodce	3	1,2%
Kandaské provincie a teritoria	Ontario - Kanada	50	19,2%
	Quebec - Kanada	5	1,9%
	New Brunswick - Kanada	3	1,2%
	Manitoba - Kanada	8	3,1%
	British Columbia - Kanada	51	19,6%
	Prince Edward Island - Kanada	2	0,8%
	Saskatchewan - Kanada	4	1,5%
	Alberta - Kanada	15	5,8%
	Newfoundland and Labrador - Kanada	4	1,5%
	Yukon - Kanada	6	2,3%
	Nanuvat - Kanada	7	2,7%
Kraje ČR	Hlavní město Praha - ČR	60	23,1%
	Středočeský kraj - ČR	2	0,8%
	Pardubický kraj - ČR	1	0,4%
	Jihomoravský kraj - ČR	1	0,4%
	Moravskoslezský kraj - ČR	41	15,8%
	Celkem	260	100%

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola se věnuje analýze a interpretaci výsledků a je rozdělena do několika částí, jež se zaměřují na určitou oblast či preference respondentů a snaží se vyhodnotit statistické hypotézy. Spotřebitelské chování je povětšinou podrobena analýze z hlediska třídění dle národnosti, pohlaví, vzdělání či příjmové kategorie. Data jsou podrobena postupně od jednodušších až po složitější analýzy jako je faktorová analýza.

5.1 Konzumace piva

Ze struktury dotazníku je zřejmé, že bylo potřeba respondenty rozdělit dle filtračních otázek. První filtrační, ale také podmiňující otázka, týkající se věkového limitu byla na 100% splněna. Věková hranice pro pokračování v dotazování vyplývá samozřejmě z legislativních omezení v dané zemi. Tedy limit pro české respondenty byl 18 let a pro Kanadské respondenty byl tento limit 21 let. Druhá filtrační je otázka „Pijete pivo?“ a na jejímž základě byl respondent nasměrován buď na další sekce otázek týkající se spotřeby nebo v případě záporné odpovědi byl přesměrován k otázkám týkající se nákupu.

Celkový počet respondentů konzumujících pivo je 251 z 260. Ne konzumenty jsou pouze respondenti z České republiky a jejich procentuální podíl na celkovém počtu respondentů z ČR tvoří 7,1 %. Dle pohlaví uvedlo 10 % žen, že pivo nepijí a 2,1 % mužů, viz tabulka 5.1. Tento fakt, kdy respondenti z Kanady odpovídali, tak že všichni pivo konzumují, může být otázkou náhody.

Tabulka 5.1: Pijete pivo? * Pohlaví * Země Crosstabulation

% within Pohlaví		Země			
		Česká Republika		Kanada	
		Pohlaví		Pohlaví	
		Muž	Žena	Muž	Žena
Pijete pivo?	Ne	2,1%	10,0%		
	Ano	97,9%	90,0%	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.2 Frekvence konzumace

Jak již naznačuje nadpis, tato sekce se bude věnovat frekvencí konzumace piva. V otázce „Jak často pijete pivo?“ měli respondenti na výběr 5 odpovědí. Tato otázka bude níže podrobena srovnání v rámci zemí původu.

Tabulka 5.2: Jak často pijete pivo? * Země Crosstabulation

		Země	
		Česká Republika	Kanada
Jak často pijete pivo?	Denně	9,3%	26,3%
	Nejméně 1x týdně	28,8%	52,6%
	Přibližně 1 - 2x do měsíce	49,2%	20,3%
	Přibližně 1 - 2x do roka	7,6%	0,0%
	Méně často	5,1%	0,8%
Total		100,0%	100,0%

Jak zobrazuje tabulka 5.2 nejčastější odpověď je pro obě země odlišná, a v rámci zemí byly nalezeny staticky významné rozdíly na hladině významnosti 95%. Jelikož počet buněk s očekávanou hodnotou, překročil stanovenou hranici 20 %, byla provedena Monte Carlo simulace. Pomocí Fisherova testu v tabulce 5.3, byla zjištěna statistická významnost vlivu zemí na frekvenci konzumace piva a ta dosahovala hodnot $p = 0,000$. Tedy přijímáme alternativní hypotézu: Frekvence spotřeby piva je dle zemí odlišná a zamítáme nulovou hypotézu: Frekvence spotřeby piva se dle zemí neliší. Rozdíly jsou patrné a konkrétně Kanada vykazuje vyšší frekvenci spotřeby, oproti České republice. Obecně můžeme z těchto dat vyvodit, že průměrná konzumace.

Tabulka 5.3: Frekvence dle zemí * Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	48,136 ^a	4	,000	,000	,000	,000
Fisher's Exact Test	49,259			,000	,000	,000
N of Valid Cases	251					

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,29.

5.3 Preference místa konzumace

Tato podkapitola se věnuje oblasti místa spotřeby. Respondenti měli na výběr ze čtyř možných odpovědí, jež každá dvojice zastupovala on-trade a off-trade kategorie

spotřeby. V rámci dotazování byli respondenti nejprve požádáni o výběr všech míst, kde konzumují pivo. Ze všech respondentů, bez ohledu na zemi či pohlaví, téměř 87 % vybralo jako jedno z míst „hospoda/bar“, a také téměř 83 % všech respondentů vybralo off trade místo „doma“. Nejméně vybíranou možností je konzumace „u přátel na návštěvě“. Co se týče analýzy odpovědí dle zemí původu, statistický významný rozdíl je zaznamenán u možnosti konzumace „doma“, viz tabulka 5.4, kde hodnota $p = 0,000$ a můžeme proto přijmout hypotézu alternativní: Země původu má vliv na preferenci místa konzumace piva. Tuto možnost v České republice zvolilo 67,8 % respondentů, oproti tomu však v Kanadě tuto možnost vybralo téměř 96 %. Míra závislosti mezi těmito proměnnými je vyjádřena hodnotou $\Phi^2 = 0,364$ v tabulce 5.5. A můžeme tedy říci, že míra konzumace piva v domácnosti je ovlivněna zemí / národností. Ostatní možnosti byly v rámci zemí vybírány podobně a nebyly zde zjištěny statisticky významné rozdíly.

Tabulka 5.4 Konzumace - doma * Země Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,166 ^a	1	,000
N of Valid Cases	251		

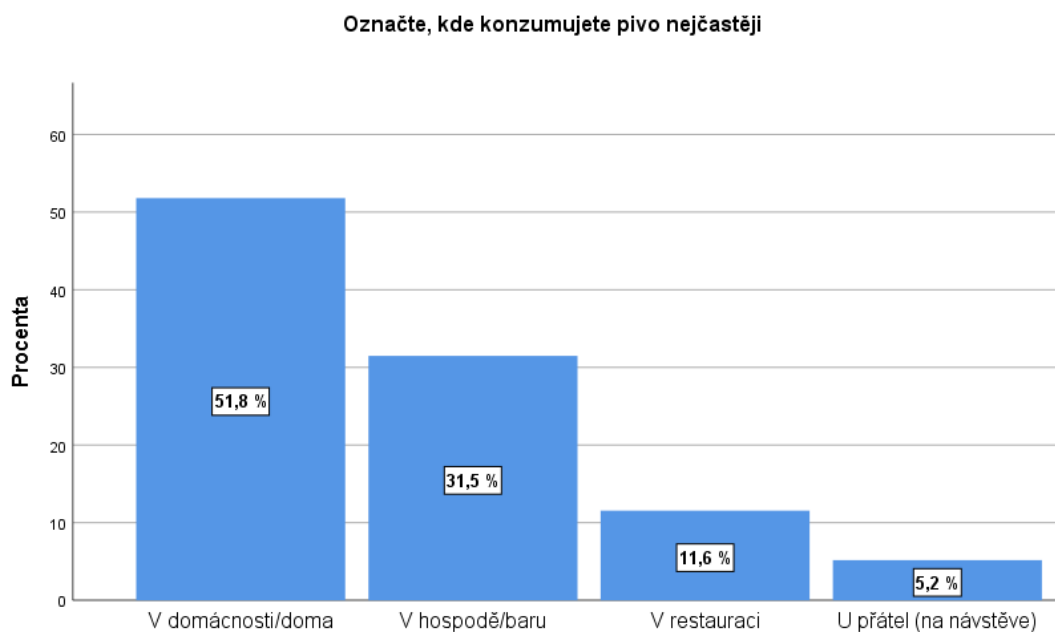
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,69.

Tabulka 5.5 Síla závislosti

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,364	,000
	Cramer's V	,364	,000
N of Valid Cases		251	

V oblasti místa konzumace byli respondenti dále vyzváni k určení jednoho místa, jež využívají ke konzumaci nejčastěji. Místo konzumace „v domácnosti“ označilo 51,8 % respondentů jako nejoblíbenější a to bez ohledu na pohlaví, zemi, či věkovou skupinu. Další v pořadí je konzumace v hospodě a baru 31,5 %, poté restaurace 11,6 % a konzumaci u přátel považuje pouze 5,2 % jako oblíbenou, viz obr. 5.1.

² Koeficient Phi – jedná se o koeficient závislosti mezi dvěma nominálními proměnnými s kategoriemi 2x2 a nabývá hodnot od 0 – 1, přičemž hodnota bližší 1 vykazuje silnější závislost.



Obr. 5.1: Nejoblíbenější místo konzumace piva
Zdroj: vlastní zpracování

Ovšem pokud se podíváme na oblíbená místa dle zemí původu, je viditelný rozdíl mezi preferencemi Čechů a Kanadánů. Jak již zobrazuje tabulka 5.6, jsou preference národů diametrálně odlišné. Kanadáné volili v 75,9 % volbu v domácnosti jako místo, kde nejčastěji konzumují pivo, naproti tomu Čeští respondenti uvedli jako nejčastější místo konzumace piva v hospodě/baru.

Tento rozdíl je statistky významný, jak vidíme v tabulce chi-kvadrát testu, na hladině $p = 0,0000$.

Tabulka 5.6: Preference konzumace dle * Země Crosstabulation

		Země	
		Česká Republika	Kanada
Označte, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti/doma	24,6%	75,9%
	U přátel (na návštěvě)	6,8%	3,8%
	V restauraci	22,9%	1,5%
	V hospodě/baru	45,8%	18,8%
Total		100,0%	100,0%

Tabulka 5.7: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,128 ^a	3	,000
N of Valid Cases	251		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,11.

Hodnota Cramerova V^3 v tabulce 5.7 uvádí hodnotu 0,536, jež označuje středně silnou závislost mezi proměnnými a lze tvrdit, že volba místa pro konzumaci značně závisí na faktoru země.

Preference místa konzumace piva byla také zhodnocena dle pohlaví. Níže uvedená tabulka 5.8 zobrazuje preference místa konzumace mužů a žen. Z toho patrného rozdílu lze předpokládat existenci závislosti.

Tabulka 5.8: Preference konzumace dle * Pohlaví Crosstabulation

		Pohlaví		
		Muž	Žena	Total
Označte, kde konzumujete pivo nejčastěji.	V domácnosti/doma	62,3%	32,6%	51,8%
	U přátel (na návštěvě)	5,6%	4,5%	5,2%
	V restauraci	5,6%	22,5%	11,6%
	V hospodě/baru	26,5%	40,4%	31,5%
Total		162	89	251
		100,0%	100,0%	100,0%

Výsledek chi-kvadrát testu na hladině $p = 0,000$ potvrzuje existenci statisty významného rozdílu mezi pohlavím a místem konzumace piva v tabulce 5.9. Nulová hypotéza je zamítnuta a přijímáme alternativní hypotézu: „Nejčastější místo konzumace piva závisí na pohlaví“.

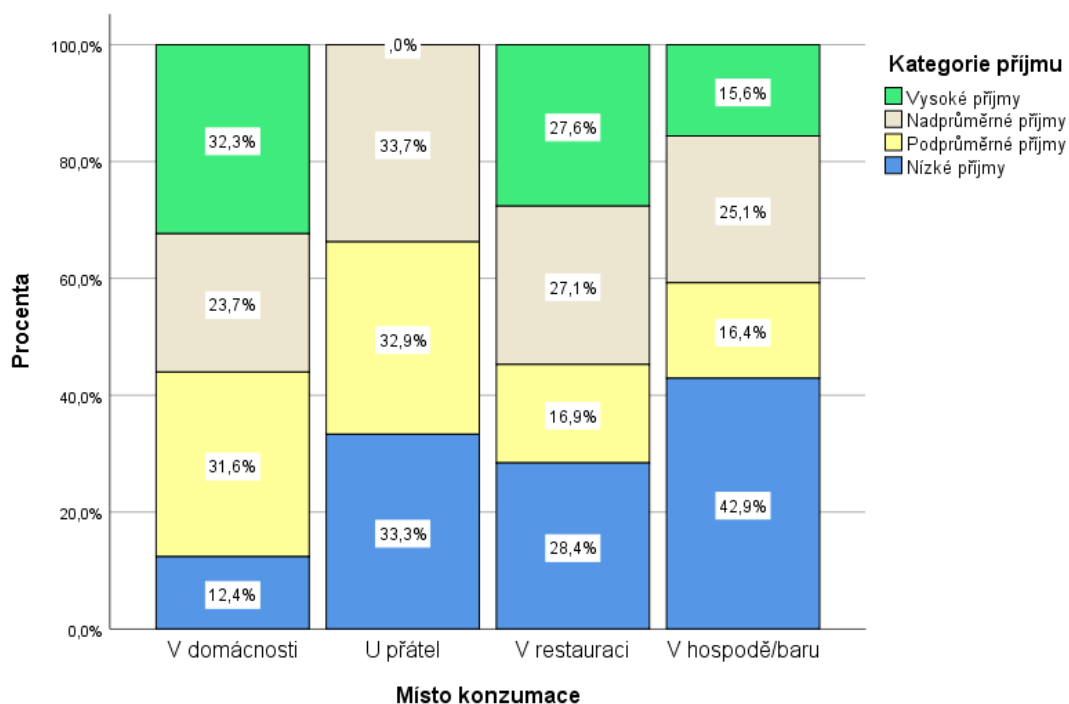
Tabulka 5.9: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,705 ^a	3	,000
N of Valid Cases	251		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,61.

³ Cramerovo V označuje ve statistice míru závislosti mezi dvěma nominálními proměnnými, s více jak dvěma kategoriemi a nabývá hodnot od 0 – 1.

Místo konzumace piva bylo dále podrobeno analýze dle příjmu. Zde je mírný trend zobrazený v obr. 5.2, který ukazuje, že lidé s nízkými příjmy více konzumují pivo on-trade, tedy v hospodských zařízeních. Naopak nejvíce lidí s vysokými příjmy nejčastěji konzumuje pivo doma a poté v restauraci. Tento vypozerovaný jev byl otestován chi-kvadrát testem se simulací Monte Carlo.



Obr. 5.2: Nejčastější místo konzumace dle příjmových kategorií
Zdroj: vlastní zpracování

Jak již potvrzuje chi-kvadrát test v tabulce 5.10, hodnota signifikance je na hodnotě $p = 0,001$, tedy zamítáme nulovou hypotézu. Závislost mezi příjmem a místem, kde spotřebitelé konzumují pivo nejčastěji, je statisticky významná.

Tabulka 5.10: Chi-Square Tests

	Value	Significance	Monte Carlo Sig. (2-sided)	
			95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	27,217	,001	,000	,001
N of Valid Cases	251			

5.4 Příležitosti ke konzumaci a referenční skupiny

V této sekci byly podrobeny analýze preference spotřebitelů dle otázky týkající se příležitostí pro konzumaci piva. Respondenti mohli vybírat ze šesti možností odpovědí. Těmito byly: S konzumací jídla, sledování TV, během a po sportování, kulturní události, formální společenské akce, neformální společenské akce a jiné. První otázka byla otevřená a respondenti mohli označit více než jednu odpověď. Volné odpovědi byly při kódování zařazeny do příslušné kategorie a během vyhodnocování nebyly ze strany respondentu žádné odpovědi, jež by evokovaly chybějící možnost v odpovědích.

Dle pohlaví a země původu byly mírné odlišnosti v příležitostech konzumace piva. Jak zobrazuje tabulka 5.11, například Kanadské ženy častěji vybíraly návštěvu kulturních události nebo návštěvu sportovních utkání, než ženy v ČR. Asociace alkoholu a sportu není pro české ženy natolik intenzivní. Také volily častěji formální společenské akce jako příležitost ke konzumaci, než muži, naopak v České republice volily právě muži tuto možnost častěji. Zajímavý rozdíl je také v číslech u odpovědi: konzumaci při sledování TV, tuto možnost vybíralo mnohem více Kanadčanů než Čechů, také konzumace s jídlem je pro Kanadany oblíbenou volbou.

Neformální akce jako rodinné oslavy, grilovací posezení, večerní zábavy a jiné sešlosti volilo okolo 90 % respondentů. Obecně více muži než ženy.

Tabulka 5.11: Příležitost ke konzumaci * Pohlaví * Země Crosstabulation

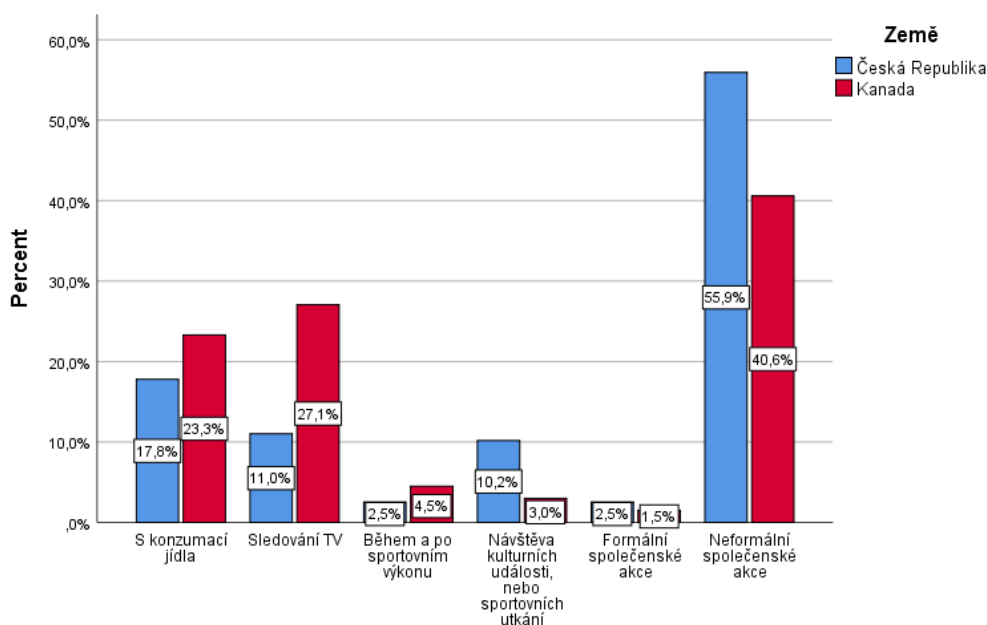
		Země			
		Česká Republika		Kanada	
		Pohlaví		Pohlaví	
		Muž	Žena	Muž	Žena
Při jaké příležitosti	S konzumací jídla	63,0%	51,4%	74,1%	70,6%
	Sledování TV	47,8%	31,9%	74,1%	64,7%
	Během a po sportování	26,1%	16,7%	50,0%	29,4%
	Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání	67,4%	55,6%	63,8%	64,7%
	Formální společenské akce	58,7%	31,9%	47,4%	52,9%
	Neformální společenské akce	91,3%	83,3%	91,4%	88,2%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Následující otázka týkající se příležitostí ke konzumaci byla uzavřena a respondenti mohli uvést, která z výše uvedených příležitostí je tou nejčastější.

Jak již naznačovaly výsledky předchozí otázky, nejvíce vybíranou příležitostí byly neformální společenské akce. Odpověď na otázku: „při které příležitosti pijí pivo nejčastěji“ byla pro obě země stejná, tedy „neformální společenské akce“. Jak lze vidět na obrázku 5.3, druhá nejčastější příležitost je pro obě země odlišná. V Kanadě je druhou nejčastější příležitostí konzumace piva sledování TV, naopak Čeští respondenti označovali jako druhé nejčastější: konzumace s jídlem. Třetí pozice pak zastává: Sledování TV. Tyto první tři pozice máji obě země totožné, jen jejich pořadí je lehce zaměněno.



Obr. 5.3: Příležitost ke konzumaci v rámci zemí
zdroj: vlastní zpracování

Další otázka týkající se konzumace piva se vztahovala k časovému údaji, respektive jaké dny v týdnu nejčastěji konzumují pivo. Bez rozdílu mezi pohlavím, zeměmi, sociálním statusem i příjmem byla bezpodmínečně nejčastější odpověď víkend, a to 66,2 %. Všední dny označilo, jako za své nejčastější dny konzumace piva, pouze 11,5 % z toho 7,2 % tvoří Kanadští respondenti. V tomto ohledu nebyly zjištěny žádné jiné zásadní rozdíly ve spotřebitelském chování z hlediska dne v týdnu.

Další oblasti zkoumané v rámci spotřebitelské chování na dvou trzích je zjištění referenčních skupin při konzumaci piva. Respondenti měli na otázku, s kým nejčastěji konzumují pivo, na výběr z pěti možných odpovědí (Sám/sama, s partnerem/partnerkou,

s rodinou, s přáteli, s kolegy). V této otázce mohli vybírat více možností, které odpovídají jejich chování. Těmi nejčastěji vybíranými jsou možnosti: s přáteli, s partnerkou a sám.

Konzumují sám/sama uvedlo z celkového počtu 260 respondentů 114 tuto možnost, avšak 71,9 % z těchto respondentů jsou Kanadčané. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že Kanadčané mají velké zastoupení tzv. single lidí, a tato situace je pro ně naprosto běžná. Čeští respondenti tuto možnost vybrali, ale bylo jich pouze 28,1 %. Česká společnost odsuzuje toto chování velmi přísně a takový člověk může být označován za alkoholika. Společnost a kultura mohou být v tomto případě faktory, které ovlivnily tuto rozdílnost v rámci zemí původu.

Navazující otázka pro respondenty v této sekci je vybrat z výše uvedených možností tu nejčastější. Z analýzy bylo zjištěno, že nejčastěji konzumují pivo respondenti obou zemí s přáteli, kdy tuto možnost volilo necelých 40 % ze všech respondentů. Druhá nejčastější možnost s 33,1 % je konzumace s partnerem/partnerkou a třetí nejčastější odpověď je sám/sama 16,7 %.

Chi-kvadrát test potvrdil statisticky významný rozdíl mezi zeměmi, na hladině $p = 0,0000$ přijímáme alternativní hypotézu, a síla této závislosti je dle Cramerova-V středně silná, viz tabulka 5.12.

Tabulka 5.12: S kým konzumujete nejčastěji pivo? *Země Chi-Square Test

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,316	,000
	Cramer's V	,316	,000
N of Valid Cases		251	

Nejprve bylo provedeno třídění v rámci zemí, kde je z výsledku patrné, že český národ preferuje konzumaci s přáteli a Kanadčané naopak s partnerem/partnerkou. Níže uvedená tabulka již zobrazuje rozdíly mezi zeměmi a jejich preference konzumace s referenčními skupinami.

U českých respondentů je na třetím místě nejčastější referenční skupiny rodina, přičemž kanadští respondenti volili tuto možnost zcela minimálně. 22,6 % kanadských respondentů uvedlo, že nejčastěji pijí pivo sami. Existuje dvakrát větší šance, že pít o samotě budou Kanadčané, než Češi, viz tabulka 5.13.

Tabulka 5.13: S kým konzumujete pivo nejčastěji * Země Crosstabulation

% v rámci země		Země		
		Česká Republika	Kanada	Total
Označte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	10,2%	22,6%	16,7%
	S partnerem	28,8%	36,8%	33,1%
	S rodinou	11,9%	0,8%	6,0%
	S přáteli	46,6%	33,1%	39,4%
	S kolegy z práce	2,5%	6,8%	4,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Další třídění druhého stupně bylo provedeno v závislosti na pohlaví a zemi. Chi-kvadrát test se simulací Monte Carlo, pro zvýšenou přesnost výsledků, našel statisticky významné rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen a to pouze v České republice, na hladině významnosti $p = 0,001$. Pro Kanadu nebylo možné nulovou hypotézu přijmout ani vyvrátit díky nesplnění podmínky statistické významnosti na hladině $p < 0,05$. V celkovém srovnání odpovědí mezi ženami a muži byla nalezena statistická významnost na hodnotě $p = 0,000$ a dle Cramerova V, je tato korelace poměrně slabá, viz tabulka 5.14.

Tabulka 5.14: S kým konzumujete nejčastěji pivo * pohlaví * země Chi – Square Tests

				Monte Carlo Significance	
Země			Value	Approximate Significance	95% Confidence Interval Significance
Česká Republika	Nominal by	Phi	,380	,002	,001 ^c
	Nominal	Cramer's V	,380	,002	,001 ^c
	N of Valid Cases		118		
Kanada	Nominal by	Phi	,273	,042	,067 ^c
	Nominal	Cramer's V	,273	,042	,067 ^c
	N of Valid Cases		133		
Total	Nominal by	Phi	,322	,000	,000 ^c
	Nominal	Cramer's V	,322	,000	,000 ^c
	N of Valid Cases		251		

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1157648955.

Statisticky významné rozdíly byly nalezeny pouze v rámci České republiky, která vykazuje tyto patrné rozdíly v tabulce 5.15. Téměř 22 % mužů uvedlo, že nejčastěji konzumují pivo sami na rozdíl od žen, kterých bylo pouze 2,8 %. Obě pohlaví se v České republice shodly na nejčastější konzumaci s přáteli, avšak ženy mnohem častěji uváděly odpověď konzumace s partnerem/partnerkou, a to téměř 39 % žen z České republiky. Tuto možnost volilo pouze 13% mužů v ČR. V rámci srovnání zemí, lze vidět také vyšší procentuální podíl odpovědí Kanadských mužů, u odpovědí s partnerem/partnerkou, na úkor konzumace s přáteli. Celkově lze vyvodit závěr, že u mužů v ČR je sedmkrát větší pravděpodobnost (21,7 % vs. 2,8 %), že jejich nejčastější konzumace piva bude o samotě než u žen. Naopak u žen v ČR je téměř třikrát větší pravděpodobnost (38,9 % vs. 13 %), že jejich konzumace piva bude s partnerem/partnerkou. Celkově obě pohlaví v ČR konzumují nejčastěji pivo s přáteli.

Žádná kanadská žena neuvedla jako nejčastější referenční skupinu konzumace piva rodinu, naopak v České republice tuto možnost uvedlo 12,5 % žen. v rámci pohlaví i zemí uvedly. Muži i ženy v Kanadě uváděli možnost konzumace s kolegy, mnohem častěji, než respondenti v ČR.

Tabulka 5.15: Označte, s kým konzumujete pivo nejčastěji. * Pohlaví * Země Crosstabulation

% within Země		Země			
		Česká Republika		Kanada	
		Pohlaví		Pohlaví	
		Muž	Žena	Muž	Žena
Označte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.	Sám/sama	21,7%	2,8%	25,9%	0,0%
	S partnerem	13,0%	38,9%	32,8%	64,7%
	S rodinou	10,9%	12,5%	0,9%	0,0%
	S přáteli	52,2%	43,1%	34,5%	23,5%
	S kolegy z práce	2,2%	2,8%	6,0%	11,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.5 Spotřebitelské asociace a postoje k pivu

Součástí dotazníku byla v rámci hodnocení spotřebitelského chování také hodnotící baterie, jež zahrnovala 12 otázek hodnocených na škále od 1 do 5, kde hodnota 1 znamenala naprostý nesouhlas, a hodnota 5 naprostý souhlas. Tato škála byla po pilotáži upravena do současné podoby, v testovací verzi byly hodnoty a jejich hodnocení sestupné a pro testované respondenty byla, přechodí škála nelogická. Tento poznatek byl jeden

z několika, které pomohly upravit a ucelit dotazník co nejlépe pro potřeby respondentů. Pilotáž se proto ukázala jako vhodný nástroj pro předejití nesrovnalosti a chyb. Skladba baterie pro Český a Kanadský trh byla odlišná pouze jedním tvrzením: „V oblasti roční spotřeby piva, považuji český národ za národ pivařů.“ Tato otázka mi vzhledem k povaze výzkumu přišla vhodná, avšak pouze pro český segment. Tato otázka bude vyjmuta z celkové analýzy srovnání mezi zeměmi, avšak bude podrobena vnitřní analýze na Českém trhu.

Hodnotící baterie bude podrobena analýze již známému třídění dle zemí, pohlaví, věkové kategorie. Baterie má povahu numerické odpovědi, proto bude použit T-test pro nezávislé skupiny, jehož pomocí budou zkoumány rozdíly v průměrech odpovědí dle země původu respondenta. Výsledky T-testu společně s průměry pro jednotlivé země, výsledky t-testu, jsou uvedeny v tabulce 5.16.

Tabulka 5.16: Hodnotící baterie otázek * země *T-test

	Země			
	ČR	Kanada	t-test	
	průměr	průměr	rozdíl	Sig. (2-tailed)
Pivo konzumuji zejména pro jeho chuť	4,13	4,52	0,39	0,001
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného zařízení	3,46	2,71	0,75	0,000
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	1,44	1,55	0,11	0,323
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	1,91	1,70	0,21	0,131
Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama	2,28	1,34	0,94	0,000
Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva	3,75	4,95	1,20	0,000
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	2,61	2,21	0,40	0,004
Cena piva odráží jeho kvalitu	2,96	2,57	0,39	0,005
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	3,64	3,69	0,05	0,724
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	2,51	3,17	0,66	0,000
Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promoční nabídky (akce).	2,68	1,93	0,75	0,000

Jak zobrazuje tabulka, mezi hodnocením baterie otázek je dle zemí původu rozdíl, a to hned u 8 z 11 tvrzení. Tyto rozdíly byly statisticky významné na hladině $p < 0,05$ a zamítáme nulové hypotézy u těchto tvrzení: „Pivo konzumuji zejména pro jeho chuť, Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného, Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama, Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva, Člověk musí být odborník,

aby poznal dobré pivo, Cena piva odráží jeho kvalitu, Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva, Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promoční nabídky (akce)“

Zcela největší rozdíly mezi zeměmi jsou zaznačeny v tabulce červeně, a jedná se o ty, kde rozdíl mezi průměry zemí byl větší než 0,6. Zajímavým zjištěním je tvrzení „nikdy bych nepil pivo sám“. Zde se kanadští respondenti přikláněli k odpovědi „naprosto nesouhlasím“, ačkoliv jak jsme viděli v kapitole 5.4, právě Kanadťané vybírali možnost „konzumuji sám“ častěji s porovnáním s českými respondenty.

Patrný rozdíl, je také ve tvrzení „konzumaci mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného zařízení“. Zde se čeští respondenti přikláněli k odpovědi „spíše souhlasím“. Souvislost můžeme vidět i v předchozí kapitole, kdy nejčastějším místem konzumace pro české spotřebitele je právě hospoda/bar. Opačná situace nastala u kanadských respondentů, kdy jejich průměrná hodnota inklinovala spíše k odpovědi „nevím, či spíše nesouhlasím“. A jejich nejčastější místo konzumace již bylo vyhodnoceno a je právě v domácnosti.

V rámci rozdílu mezi průměrem, je naprosto největší neshoda v názoru na tvrzení: „Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva“. V tabulce můžeme vidět, jak s tímto tvrzením spíše souhlasí Češi a naprosto souhlasí Kanadťané. Tento fakt již popisován v charakteristice trhu, kde rozmanitost a spotřebitelská variabilita je v Kanadě mnohem větší. Oproti tomu český národ je znám svou konzervativností, a není tomu jinak ani u konzumace piva.

Z výsledku je také patrné, že český národ je cenově citlivější, jelikož se kladněji přiklání k tvrzení o rozhodování dle promoční nabídky. A zároveň také není u českého národa potřeba či nutnost konzumace výhradně prémiových značek.

V souvislosti s prémiovými značkami kanadští respondenti často slovně komentovali tento pojem spíše jako craft beer neboli ona populární piva z malých pivovarů, jež jsou svými vlastnostmi a různorodostí prémiové/luxusní. Tedy ve smyslu vyhodnocení této otázky, oba národy tuto otázku pojali po svém.

Tvrzení hodnocena a tedy vnímána oběma národy stejně jsou v oblasti kvality a tedy, že kvalitní pivo se dá koupit i levně, a také v oblasti sociálních asociací, kde nevnímají souvislost mezi sociálním statutem a konzumací piva.

Baterie otázek bude dále podrobena zkoumání v závislosti na pohlaví. Tabulka 5.17 zobrazuje veškeré průměry odpovědí dle pohlaví, rodily mezi nimi a také hodnota signifikance t-testu. Zvýrazněný jsou ta tvrzení, u kterých byl rozdíl mezi muži a ženami větší než 0,6, těch je poměrně méně, než u odpovědí posuzovaných dle zemí původu. Avšak statisticky významné rozdíly byly vyhodnoceny pomocí t-testu u 8 z 11 tvrzení. Hypotéza alternativní je tedy přijata, a lze tvrdit, že u těchto tvrzení je statisticky významný rozdíl v odpovědích mezi ženami a muži.

Zcela největší rozdíl je u tvrzení, nikdy bych nepil/a pivo sama, zde se ženy přikláněly k neutrální odpovědi, avšak muži s tímto tvrzením více nesouhlasili, a tedy je pro ně více nepravděpodobné, že by pivo někdy pili o samotě. V dalším tvrzení můžeme vidět, že ženy jsou oproti mužům mnohem více konzervativnější, co do zkoušení nových druhů piv, numerický rozdíl mezi nimi je 0,61 hodnotících bodů.

Tabulka 5.17: Hodnotící materie otázek * Pohlaví * T-test

	Pohlaví			
	Muž	Žena	t-test	
	Průměr	Průměr	Rozdíl	Sig. (2-tailed)
Pivo konzumuji zejména pro jeho chuť	4,43	4,16	0,27	,018
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného zařízení	2,90	3,35	-0,45	,008
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	1,59	1,33	0,26	,013
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	1,75	1,88	-0,13	,390
Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama	1,51	2,28	-0,77	,000
Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva	4,60	3,99	0,61	,000
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	2,36	2,47	-0,11	,427
Cena piva odráží jeho kvalitu	2,65	2,93	-0,28	,053
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	3,78	3,46	0,32	,021
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	2,99	2,61	0,38	,033
Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promočních nabídky (akce).	2,10	2,61	-0,51	,001

V rámci hodnocení baterie otázek byla provedena také analýza dle věkových skupin. Pro lepší grafickou přehlednost a snazší orientaci v datech, byly možnosti věkové kategorie převedeny do třech známých generací Z, Y, X. Respondenti byli zařazeni do následujících kategorií dle informace z dostupných zdrojů (AkSen 2014, Forbes 2018, NMS Market Research 2018) a dle nejlepšího uvážení. Generace Z zastupuje respondenty do věku 25 let, generace Y zastupuje věkovou kategorii 26 – 35 let, a generace X

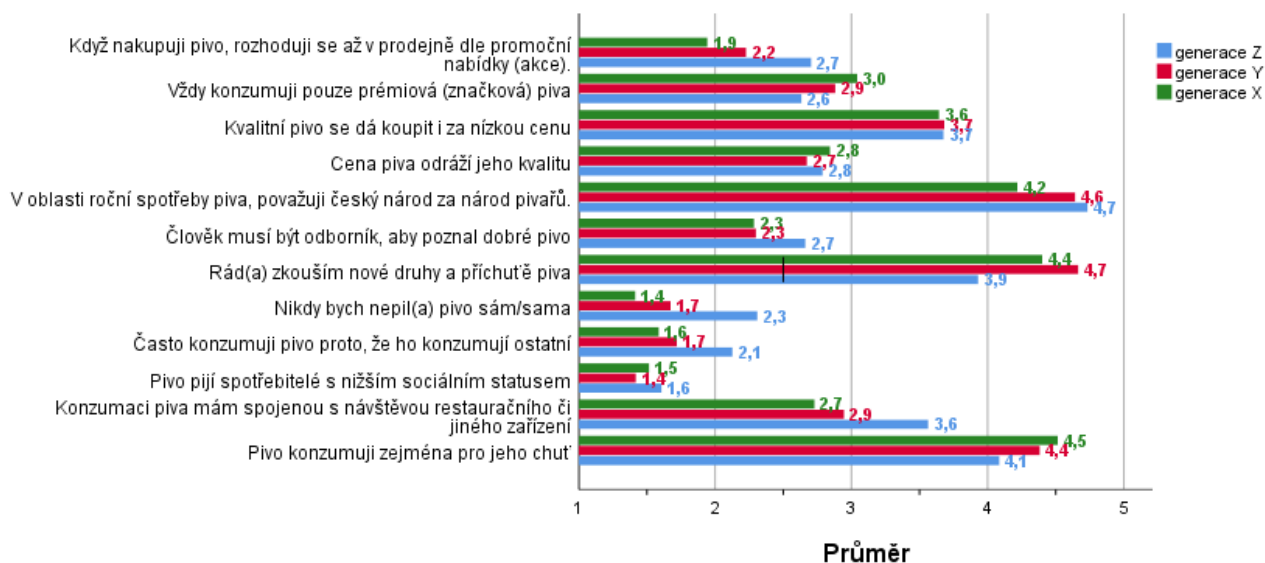
respondenty starší 35 let. Jelikož, i přes použití kategorizace jednotlivých odpovědí respondentů, je tato proměnná s více než dvěma možnostmi, nebylo proto možné použít T-test, jak bylo použito u předchozích analýz. Proto byla využita metoda ANOVA, jejíž výsledky prokázaly staticky významné rozdíly u více než poloviny tvrzení. Grafické zobrazení rozdílu mezi průměry je na obrázku

Prvním krokem analýzy byl test rozptylu, na jehož základě jsme vyřadila ta tvrzení, jehož rozptyly byly, nejsou stejné, a signifikance byla na hodnotě menší než 0,05. Těmito jsou: Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama, Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva a otázka testovaná pouze v rámci ČR „V oblasti roční spotřeby piva, považuji český národ za národ pivařů“ viz příloha č. 3. Samotné výsledky ANOVY jsou v tabulce 5.18 a byla testovány opět na hladině $p = 0,05$. Tvrzení, jejichž statistický rozdíl mezi generacemi byl potvrzen, jsou zvýrazněny. Rozdíly mezi průměry mezi generacemi jsou také graficky znázorněny na obrázku 5.4.

Tabulka 5.18: ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pivo konzumuji zejména pro jeho chuť	Between Groups	6,946	2	3,473	4,559	,011
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného zařízení	Between Groups	27,123	2	13,562	8,646	,000
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	Between Groups	1,542	2	,771	1,032	,358
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	Between Groups	11,529	2	5,764	5,050	,007
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	Between Groups	6,886	2	3,443	2,972	,053
Cena piva odráží jeho kvalitu	Between Groups	1,365	2	,682	,573	,565
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	Between Groups	,069	2	,035	,030	,970
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	Between Groups	6,023	2	3,011	1,586	,207
Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promočních nabídek (akce).	Between Groups	21,038	2	10,519	7,767	,001

Označte, kde konzumujete pivo nejčastěji.



Obr. 5.4: Spotřebitelské postoje dle generací Z, Y, X
Zdroj: vlastní zpracování

Již v prvním tvrzení byla potvrzena závislost mezi proměnnými a na obrázku můžeme vidět, že čím starší generace, tím silnější souhlas daným tvrzením. Naopak u respondentů generace Z je vidět klesající tendence souhlasu s tímto tvrzením.

Naopak u tvrzení, kde respondenti vyjadřují míru asociace konzumace s návštěvou restaurace či hospody je tento trend opačný, a tedy starší generace X již nemá tyto dva aspekty natolik spojené jako generace Z, která vyjadřuje silnou tendenci souhlasu s tímto tvrzením. Stejná situace nastává také u tvrzení: Často pivo konzumuji proto, že ho konzumují ostatní. Generace X vyjadřuje s tímto tvrzením poměrně silný nesouhlas.

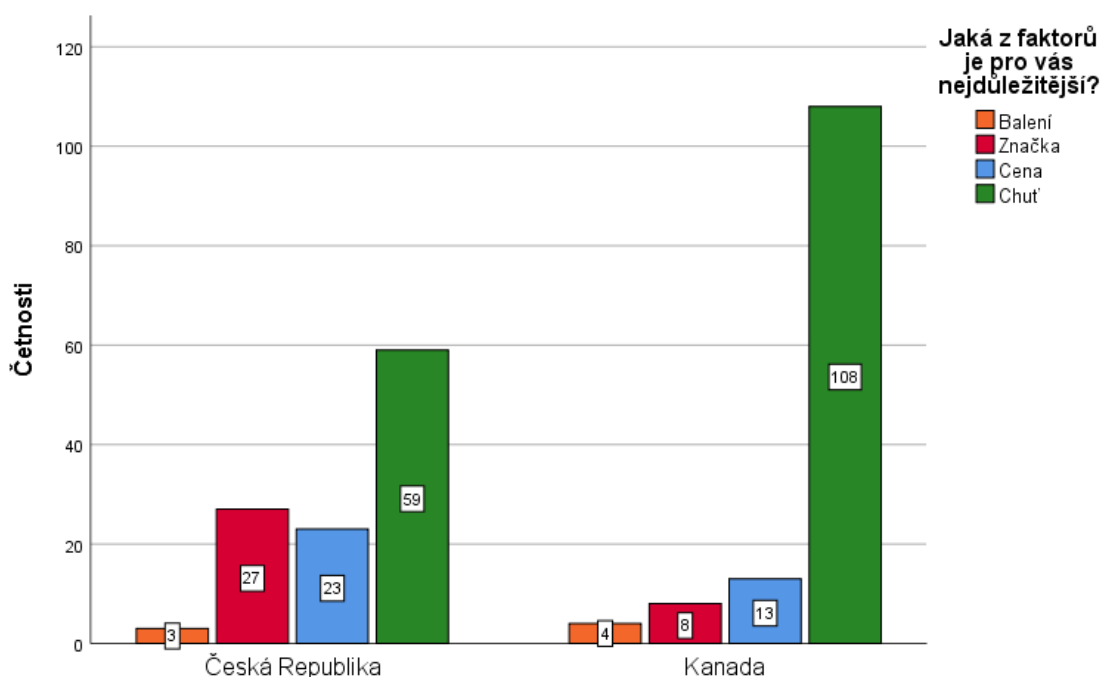
Citlivost respondentů na promoční akce v místě nákupu je mnohem výraznější u generace Z, tedy možná opačně než se dá předpokládat. Starší generace X se přiklání svým hodnocením ke středové hodnotě „nevím“.

Jak již bylo avizováno na začátku této kapitoly, tvrzení výhradně hodnocené českými respondenty, týkající se oblasti spotřeby, kdy považují český národ za národ pivařů, byla vyjmuta z celkové analýzy srovnání mezi zeměmi, avšak bude vyhodnocena vnitřně. Čeští respondenti se dle výsledku toho tvrzení považují za národ pivařů, a to 72,9 % respondentů výhradně souhlasí. Průměrná hodnota hodnocení je na pětibodové škále 4,6. Na obrázku 5.4 můžeme vidět výsledky hodnocení dle generací.

Klesající trend je vidět u respondentů s rostoucím věkem. Statistické rozdíly mezi generacemi, byly testovány na hodnotě $p = 0,103$, tedy tyto rozdíly nejsou u tohoto tvrzení statisticky významné, viz příloha č. 3.

5.6 Preference spotřebitelů

V předchozích kapitolách jsme analyzovali spotřebitelské chování, asociace, a preference v oblasti spotřeby. Následující analýzy budou zaměřeny do oblasti nákupního chování, a tedy preferencí v rámci nákupu a také cenových možností. Tak jako v předchozích kapitolách, budou třídícími faktory země původu, pohlaví, sociální status či věkové kategorie.



Obr. 5.5: Nejdůležitější faktor při výběru piva dle zemí původu

Zdroj: vlastní zpracování

V prvním případě se podíváme na faktory při výběru piva. Respondenti byli otázeni, aby zvolily všechny faktory, jež jsou pro ně při výběru piva důležité a následně zvolily ten nejdůležitější.

Nejdůležitější faktor v rámci celého výzkumu pro obě země je chuť, a to pro 68,2 % ze všech respondentů. Druhými nejdůležitějšími faktory jsou s velmi podobným skóre, cena a značka. Grafické znázornění nejdůležitějších faktorů pro obě země je na obr. 5.5.

V rámci analýzy dle zemí je zřetelná konzistence odpovědí v Kanadě, jejichž odpověď je téměř 90%, tedy 108 respondentů z Kanady vybralo jako nejdůležitější faktor

chuť. Naproti tomu v ČR byly odpovědi více diverzifikované, a chuť volilo pouze 59 respondentů, a dalších 60 respondentů rozdělilo svou odpověď mezi faktory značka a cena. Blíže se podíváme na třídění druhého stupně této proměnné dle pohlaví a generací.

Statistická významnost rozdílu mezi zeměmi, byla na základě Chi-kvadrát testu, potvrzena na hladině $p = 0,000$, viz příloha č. 3.

Výsledky nejdůležitějšího faktoru dle pohlaví byly také staticky významné, a to na hladině $p = 0,005$ Fisherova exaktního testu v simulaci Monte Carlo v tabulce 5.19 a hodnota Phi je 0,225, tedy závislost mezi pohlavím a důležitým faktorem při výběru piva je velmi slabá.

Tabulka 5.19: Nejdůležitější faktor při výběru * Pohlaví Chi - Square

		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Value	Approximate Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by	Phi	,225	,006	,005 ^c	,004	,006
Nominal	Cramer's V	,225	,006	,005 ^c	,004	,006

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1734945121.

Kontingenční tabulka 5.20 zobrazuje podíly odpovědí v rámci pohlaví. Lze očekávat, že ženy nebudou natolik zásadně ovlivněné pouze jedním faktorem - chutí, jak můžeme vidět u mužů, nýbrž jsou jejich preference rozprostřeny mezi tři hlavní faktory chuť, značka a poté cena.

Tabulka 5.20: Faktory dle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Jaká z faktorů je pro vás nejdůležitější?	Cena	11,9%	20,0%
	Značka	10,0%	22,4%
	Chuť	75,6%	54,1%
	Balení	2,5%	3,5%
Total		100,0%	100,0%

U mužů je mírná preference ceny nad značkou, avšak stále velmi silně dominuje ona chuť piva. Balení je pro obě pohlaví ne příliš důležitý faktor, avšak u žen je tato preference mírně vyšší než u mužů, což může být příčinou při rozhodování o přepravě nakoupeného zboží.

Analýza v rámci zemí byla doplněna o vrstvu generací, kde byly potvrzeny statisticky významné rozdíly v rámci generace X u obou zemí, a to na hladině $p = 0,000$ a u generace Y na hladině $p = 0,016$. Generace Z nesplnila podmínky $p < 0,05$ a proto není možné přijmout alternativní hypotézu, ani vyvrátit nulovou. Proto byly z kontingenční tabulky 5.21 vyjmuty generace Z pro obě země.

Tabulka 5.21: Nejdůležitější faktor při výběru piva * Země * Generace Chi – Square test

Generace				Monte Carlo Sig. (2-sided)			
				Asymptotic Significance (2-sided)	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Value	df			Significance			
generace Z	Pearson Chi-Square	3,224 ^d	3	,358	,358	,348	,367
	Fisher's Exact Test	2,649			,429	,419	,439
generace Y	Pearson Chi-Square	9,622 ^f	3	,022	,016	,013	,018
	Fisher's Exact Test	9,507			,014	,012	,016
generace X	Pearson Chi-Square	27,248 ^h	3	,000	,000	,000	,000
	Fisher's Exact Test	25,803			,000	,000	,000

d. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

f. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

h. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

Nejstarší generace X v České republice volila zcela odlišně své nejdůležitější faktory při výběru piva. Jejími dvěma faktory jsou cena a značka, naopak chuť je až na třetím místě. Při pohledu na sloupec generace X v Kanadě je zde zcela odlišné spotřebitelské chování. Nejdůležitější faktor, tak jako pro celou kanadskou stranu respondentů je chuť, tu vybralo 83 % zástupců této generace.

Dalším faktorem je cena, 8,5 % respondentů zvolilo tuto možnost a na třetím místě jsou faktory balení a značka, jež každou možnost vybralo 4,3 % respondentů z generace X v Kanadě viz tabulka 5.22.

Tabulka 5.22: Jaká z faktorů je pro vás nejdůležitější? * Země * generace Crosstabulation

			Země			
			Česká Republika		Kanada	
			Generace		Generace	
			generace Y	generace X	generace Y	generace X
Jaká z faktorů je pro vás nejdůležitější?	Cena	% within Země	11,9%	38,1%	7,0%	8,5%
	Značka	% within Země	28,6%	38,1%	8,5%	4,3%
	Chut'	% within Země	57,1%	23,8%	81,7%	83,0%
	Balení	% within Země	2,4%	0,0%	2,8%	4,3%
Total		% within Země	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Generace Y neboli také mileniállové, zastupují věkové skupiny 26 – 35 let. Česká generace Y se odlišuje nejen od ostatních generací, ale také výrazně od generace Y v Kanadě.

Jak již bylo komentováno výše, kanadští respondenti byli ve svém hodnocení této otázky velmi konzistentní, to ostatně můžeme vidět i v této tabulce. Na prvním místě je i pro generaci Y stále faktor chuti s 81,7 % respondentů. Pro českou generaci Y je také na prvním místě chuť, ale pouze v zastoupení s 57,1 % respondentů. Téměř 29 % volilo faktor značky v ČR, naopak zástupci generace Y v Kanadě pouze 8,5 % viz tabulka 5.22.

Statisticky významné rozdíly v třídění druhého stupně, nebyly s ohledem na sociální status, nalezeny, a na hladině $p = 0,476$ nebyla splněna podmínka $p < 0,05$. Proto přijímáme nulovou hypotézu, a tedy „sociální status nemá vliv na výběr nejdůležitějšího faktoru při nákupu piva.“, viz příloha č. 3.

5.6.1 Loajalita ke značce

Do preferencí spotřebitelů je zařazena také loajalita ke značce, jež byla hodnocena prostřednictvím otázky, zda respondenti preferují jednu určitou značku či nikoliv.

Rozdíly v odpovědích v rámci zemí původu byly otestovány na hladině $p = 0,000$ a proto s těmito rozdíly můžeme počítat jako se statisticky významnými. Síla závislosti je mírná viz tabulka 5.23

Tabulka 5.23: Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku. * Země * Chi - Square

		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Value	Approximate Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,350	,000	,000	,000	,000
	Cramer's V	,350	,000	,000	,000	,000
	N of Valid Cases	251				

Kanadští respondenti se obecně více přikláněli k odpovědím, kde konzumují více značek piva, a nemají oblíbené značky. Naopak čeští respondenti vykazují trend silnější loajality k určitým značkám. 5 % českých respondentů konzumuje pouze svou oblíbenou značku, naopak tuto možnost v Kanadě nezvolil nikdo. Nejčastější odpověď kanadských respondentů je, že nemají oblíbené značky. Nejčastější odpověď českých respondentů je, že pijí více značek, ale mají jednu oblíbenou. V obou případech tuto možnost zvolila téměř polovina respondentů za každou zemi.

V celkovém hodnocení byla nejčastější odpověď „piju více značek, ale mám jednu oblíbenou“. V rámci hodnocení dle pohlaví se jejich preference mírně liší.

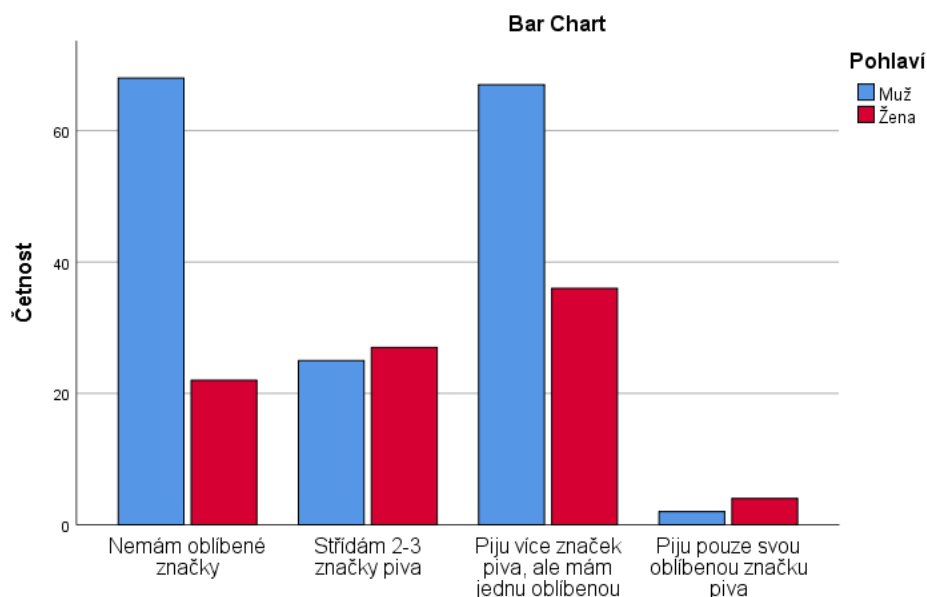
Statisticky významný rozdíl mezi pohlavím o zkoumanou otázkou byl na hladině $p = 0,004$, nemůže být proto přijata nulová hypotéza. Dle koeficientu $\Phi = 0,232$ je závislost pohlaví na loajalitě ke značkám piva slabá, viz tabulka 5.24.

Tabulka 5.24: Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku. * Pohlaví * Chi - Square

		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Value	Approximate Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,232	,004	,004 ^c	,003	,005
	Cramer's V	,232	,004	,004 ^c	,003	,005
	N of Valid Cases	251				

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1801792942.

Jak demonstruje obrázek 5.6, odpovědi žen jsou diverzifikovanější, a to mezi tři hlavní odpovědi. Muži převážně nemají oblíbené značky anebo mají, ale pijí více značek. Jejich loajalita je velmi slabá. Ženy nejčastěji pijí více značek, avšak mají svou oblíbenou, popřípadě střídají tři až čtyři oblíbené značky, jejich loajalita je o něco silnější než u mužů.



Obr. 5.6: Označte, zda při výběru preferujete určitou značku * pohlaví, četnosti
zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla podrobena analýze dle příjmové kategorie, vzdělání a generace a v žádném z těchto třídění 2. stupně nebyla nalezena statisticky významná závislost mezi proměnnými. Z tohoto důvodu nebudou dále popisovány, avšak výsledky testů jsou v příloze č. 3.

5.6.2 Nákupní chování

Součástí hodnocení preferencí spotřebitelů je také oblast nákupu. Pro potřeby této práce byly respondentům položeny otázky týkající se místa a času stráveného nákupem piva. Jak již bylo vysvětleno v kapitole charakteristiky, Kanada jako stát má plošně zavedenou prohibici, která se v různých provinciích může lišit svým obsahem. Avšak vycházela jsem z předpokladu, kdy prodej alkoholu není možný jinde než v licencovaných specializovaných prodejnách tzv. Liquore store, a proto tato otázka byla vyjmuta z kanadské verze dotazníku. Dále jsou analyzovány odpovědi výhradně českých respondentů.

Tabulka 5.25 zobrazuje 133 chybějících hodnot, jež představují nemožnost odpovědi pro Kanadu. Nejčastějším místem nákupu jsou jednoznačně supermarkety, a diskontní prodejny, dále maloobchodní řetězce typu Coop, Hruška a jako poslední specializované prodejny, pivovary atd. Mezi možnostmi byla také zařazena odpověď „pivo nenakupuji“, tato možnost byla zvolena 12,6 % respondentů.

Tabulka 5.25: Označte, kde nakupujete pivo nejčastěji. * četnosti

		Frequency	Valid Percent
Valid	Běžné maloobchodní řetězce	19	15,0
	Diskontní prodejny	33	26,0
	Supermarkety	49	38,6
	Specializované prodejny	10	7,9
	Pivo nenakupuji	16	12,6
	Total	127	100,0
Missing	System	133	
Total		260	

Otázka byla dále podrobena analýze třídění druhého stupně v rámci generací v České Republice. Rozdíly byly dle chi - kvadrát testu, shledány jako statisticky významné na hodnotě $p = 0,001$. Přijímáme hypotézu alternativní: „Nejčastější místo nákupu piva závisí na generaci.“ Viz tabulka 5.26.

Tabulka 5.26: Označte, kde nakupuje pivo nejčastěji * generace Chi - Square

		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Approximate Value	Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,437	,002	,001	,001	,002
	Cramer's V	,309	,002	,001	,001	,002
N of Valid Cases		127				

Nejmladší generace, tedy generace Z nakupuje nejčastěji v supermarketech a nejméně často v běžných maloobchodních řetězcích, stejně tak jako generace nejstarší X. Oproti tomu, generace Y nejčastěji nakupuje v běžných maloobchodních řetězcích, a to 32,6 % respondentů, avšak nejméně ve specializovaných prodejnách. Ve srovnání mezi generacemi však nakupuje ve specializovaných prodejnách nejvíce.

V zájmu zjistit, kdo byl nejčastěji, ti kteří vůbec nenakupují pivo, jsou pochopitelně z nejmladší generace Z, a to 18,6 % z nich. Další početnou generací, která zmínila, že nenakupují, jsou z nejstarší generace X viz tabulka 5.27.

Tabulka 5.27: Označte, kde nakupujete pivo nejčastěji. * generace Crosstabulation

% v rámci generace		Generace			Total
		generace Z	generace Y	generace X	
Označte, kde nakupujete pivo nejčastěji.	Běžné maloobchodní řetězce	3,4%	32,6%	12,0%	15,0%
	Diskontní prodejny	22,0%	30,2%	28,0%	26,0%
	Supermarkety	47,5%	25,6%	40,0%	38,6%
	Specializované prodejny	8,5%	9,3%	4,0%	7,9%
	Pivo nenakupuji	18,6%	2,3%	16,0%	12,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V rámci pohlaví nebyly nalezeny statisticky významné rozdíly. Stejně tak u vzdělání a sociálního statusu.

V rámci nákupního chování byla respondentům položena další otázka v souvislosti s časem „Vyberte, jakou dobu přibližně strávíte výběrem piva v obchodě.“

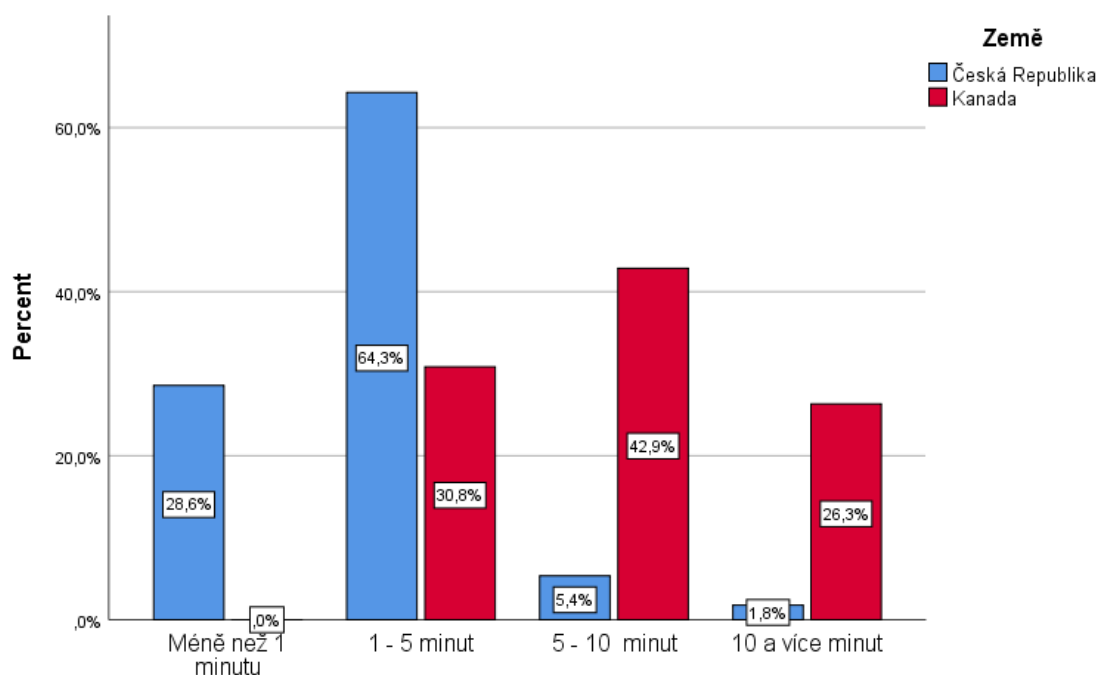
V souvislosti s tříděním druhého stupně dle zemí původu, byla zjištěna statistická významnost na hodnotě $p = 0,0000$ a síla této závislosti je hodnota koeficientu $\Phi = 0,671$, a proto tuto závislost můžeme označit jako silnou, viz tabulka 5.28.

Naprosto významný rozdíl ve spotřebitelském chování na trhu piva v české republice a Kanadě je zřejmý právě v této oblasti. Odpovědi Čechů jsou soustředěny spíše do první poloviny odpovědi a tedy kratší čas strávený výběrem. Naopak kanadští respondenti své odpovědi rozprostřeli mezi druhou polovinu odpovědi a tedy odpovědi s delším časovým úsekem.

Tabulka 5.28: Jakou dobu přibližně strávíte výběrem piva v obchodě? * Země Chi – Square

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,671	,000
	Cramer's V	,671	,000
N of Valid Cases		245	

Obrázek 5.7 demonstruje rozdíly mezi zeměmi graficky. Čeští respondenti nejčastěji stráví nákupem piva 1 – 5 minut. V Kanadě je tento čas vyšší a to 5 – 10 minut. 26,3 % však stráví výběrem piva více jak 10 minut, což je při pohledu na české výsledky nemyslitelné pro většinu respondentů.



Obr. 5.7: Jakou dobu přibližně strávíte výběrem piva v obchodě. * Země zdroj: vlastní zpracování

5.7 Oblíbené druhy piva

Spotřebitelské preference v sobě zahrnují také jednotlivé druhy pív, jež byly v rámci otázky v dotazníku hodnoceny. Třídění druhu pív bylo pro obě země odlišné, avšak tyto preference budou kategorizovány a srovnány v rámci zemí původu.

5.7.1 Česká Republika

Otázka byla s více možnostmi odpovědí, proto součet neodpovídá počtu respondentů v zemi.

Tabulka 5.29: Druhy pív - ČR

		Responses
		N
druhy piva Česka Republika ^a	Jaký typ piva preferujete - Světlé výčepní	79
	Jaký typ piva preferujete - Ležák	48
	Jaký typ piva preferujete - Tmavé	25
	Jaký typ piva preferujete - Řezané	17
	Jaký typ piva preferujete - Kvasnicové	11
	Jaký typ piva preferujete - Ochucené	39
	Jaký typ piva preferujete - Speciální	27
	Jaký typ piva preferujete - Nefiltrované	26
	Jaký typ piva preferujete - Nealkoholické	18
Total		290

Mezi tři nejoblíbenější druhy v České Republice, patří: Světlé výčepní, Ležák a poté piva ochucené. Světlé výčepní pivo a také ležák patří do kategorie spodně kvašený pív, která je v české republice očividně velmi populární. Nejméně oblíbené je pivo kvasnicové. Pro ženy jsou oblíbenější piva tmavá, řezaná, ochucená a také nealkoholická, než u mužů. Muži preferují světlá výčepní, ležáky a pak nefiltrovaná, viz příloha č. 3.

5.7.2 Kanada

Nabídka možnosti byla v kanadském dotazníku uzpůsobena dle druhů a názvu pív v Kanadě. Některé z nich mohou být přiřaditelná k českým názvům. Ostatní budou popsána v poznámkách pod čarou. Tabulka 5.30 zobrazuje četnosti vybraných možností. Opět se jedná o otázku s více možnostmi odpovědí.

Tabulka 5.30: Druhy piv - Kanada

		Responses
		N
druhy piva Kanada ^a	Jaky typ piva preferujete-pale ale	53
	Jaky typ piva preferujete-lager	30
	Jaky typ piva preferujete-malt	3
	Jaky typ piva preferujete-stout	52
	Jaky typ piva preferujete-ipa	96
	Jaky typ piva preferujete-pilsner	39
	Jaky typ piva preferujete-wheat beer	26
	Jaky typ piva preferujete-cider	3
Total		302

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Naprostý vítěz mezi všemi druhy piv v Kanadě je IPA⁴, jenž je konkrétním druhem v kategorii Ale, jež zastřešuje piva svrchně kvašená. Druhou nejčastěji vybranou kategorií jsou Pale ale, tedy další druh svrchně kvašeného pivo. Třetím velmi preferovaným typem je Stout⁵ opět z kategorie svrchně kvašených piv. Dalším často preferovaným je Pilsner neboli pivo plzeňského typu. Nejméně oblíbené jsou druhy jako Malt⁶ a Cider⁷.

Na základě výsledku z předchozích tabulek lze usoudit, že v České republice je mnohem vyšší oblíbenost piv spodně kvašených a také ochuceným (mezi které můžeme zařadit také Cidery). Naopak kanadští spotřebitelé inklinují ke druhé skupině piv tzv. svrchně kvašených. Jeho výroba netrvá tak dlouho a má často výraznější a sladší chuť.

⁴ Indian Pale Ale - světlé svrchně kvašené pivo s výrazným chmelovým aroma.

⁵ Stout – tmavé svrchně kvašené pivo, s hustou pěnou a příchutí praženého sladu, často s vysokým procentem alkoholu.

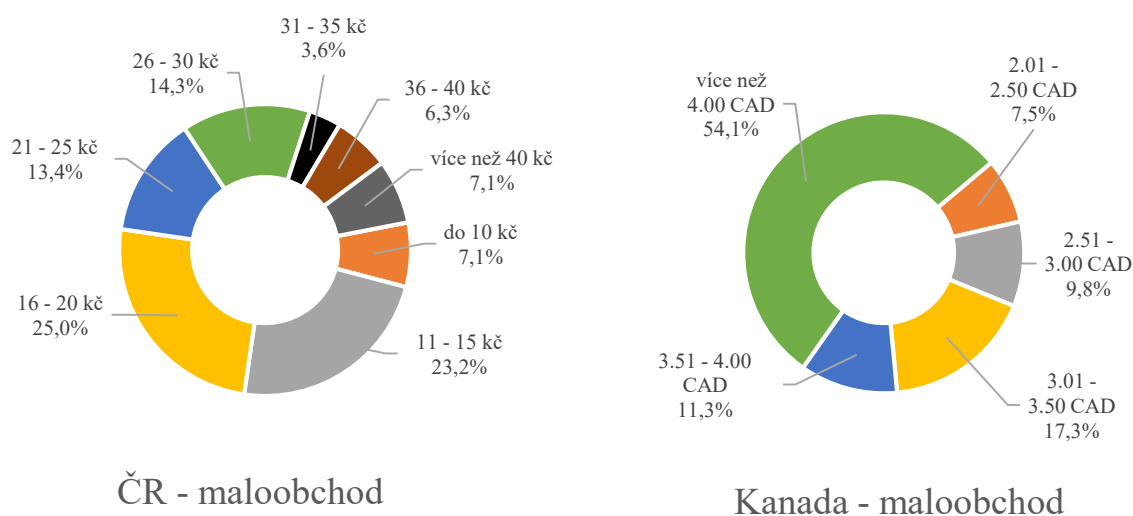
⁶ Malt - sladové světlé pivo s nízkým procentem alkoholu (0 – 2,5%)

⁷ Cider – alkoholický nápoj vyrobený kvašením jablečného moštu.

5.8 Preference spotřebitelů z hlediska nákladu

Poslední zkoumaná oblast v rámci spotřebitelského chování na trhu piva je v souvislosti s finančními preferencemi spotřebitelů na obou trzích. V dotaznících byly zahrnuty dvě otázky tohoto zaměření. Nejprve byla respondentům položena otázka týkající se finanční preference v maloobchodě a druhá v restauraci či jiném zařízení s obsluhou. Jelikož jsou ceny zboží obecně vyšší než v maloobchodě, byly možnosti odpovědí v tomto případě uzpůsobeny a pro potřeby dalších analýz třídění druhého stupně, následně kategorizovány (nízké/ podprůměrné/ nadprůměrné/ vysoké náklady), jak bylo popsáno v kapitole 4. Ceny pro kanadský trh byly určeny na základě informací ze statistických dat země a také na základě konzultace s respondenty po pilotáži.

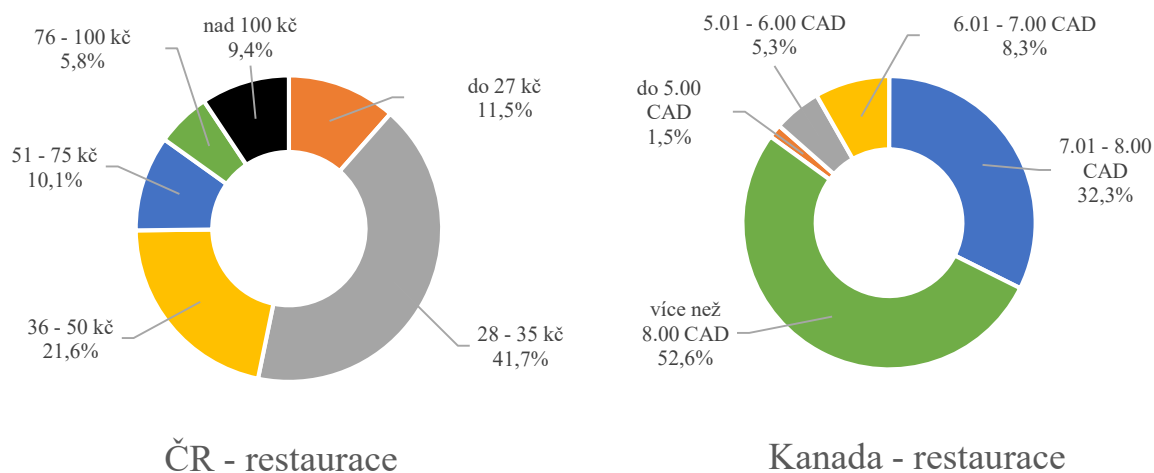
Obrázek 5.8 graficky zobrazuje rozdíly v odpovědích na otázku „kolik jsou ochotni zaplatit za jednotku piva v maloobchodě. Relativně velký rozptyl dokazuje správně zvolenou cenové rozpětí odpovědí, převážně v českém souboru dat. Naopak kanadské odpovědi vykazují vysokou koncentraci odpovědí u vyšších cen.



Obr. 5.8: Částka, kterou jsou ochotni zaplatit za láhev piva v MOJ
zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi v rámci ochoty zaplatit určitou částku v restauraci jsou mírně koncentrovanější, oproti ochotě zaplatit za pivo z maloobchodu. Zejména kanadští respondenti vykazují silné tendence ochoty zaplatit v restauraci vyšší cenu. Celých 52,6 % kanadských respondentů je ochotno zaplatit tu nejvyšší částku, a to 8 a více CAD⁸ za pivo v restauraci. Takto vysokou částku (nad 100 Kč) je na české poměry ochotno zaplatit pouze 9,4 % respondentů viz obr. 5.9.

⁸ CAD – Kanadský dolar. Dle kurzovního lístku ČNB je hodnota CAD = 17.23 CZK, k datu 11. 02. 2020.



Obr. 5.9: Částka, kterou jsou ochotní zaplatit za jednotku piva v restauraci
zdroj: vlastní zpracování

5.8.1 Finanční preference spotřebitelů v maloobchodě

Pro potřeby dalších analýz budou použity pouze kategorie výše uvedených údajů. Srovnání výdajů na nákup piva v maloobchodě v rámci zemí je zobrazeno v tabulce 5.31 a tyto rozdíly byly otestovány na hladině významnosti $p = 0,000$, a jsou statisticky významné.

Tabulka 5.31: Kategorie výdajů v maloobchodě * země Chi - Square

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,578	,000
	Cramer's V	,578	,000
N of Valid Cases		245	

Síla závislosti mezi zemí původu a hodnotou výdajů na nákup piva v maloobchodě je velmi silná. Jak již bylo popsáno výše. Kanadští respondenti jsou ochotni vynaložit mnohem větší výdaje na nákup piva v maloobchodě než čeští respondenti.

Do analýzy této proměnné dle zemí, byl přidán další stupeň třídění dle generací. Chi – kvadrát test potvrdit že výše potvrzená závislost mezi zeměmi je také v rámci všech generací, a tedy české generace vykazují odlišné chování než generace kanadské.

Na hodnotě $p = 0,000$ byly potvrzeny statické významnosti u všech generací. Výsledky testu zobrazuje tabulka 5.32.

Tabulka 5.32: Výdaje na nákup v maloobchodě * Země * generace Chi - Square

generace x,y,z	Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
			Significance	99% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
generace Z	,546	,000	,000	,000	,000
	,546	,000	,000	,000	,000
generace Y	,516	,000	,000	,000	,000
	,516	,000	,000	,000	,000
generace X	,646	,000	,000	,000	,000
	,646	,000	,000	,000	,000

Výdaje v maloobchodě jsou dále podrobeny testováním v rámci výši příjmu. Tak jako výdaje, také příjmy byly kategorizovány. Závislost mezi těmito proměnnými, byla potvrzena testem chi-kvadrát na hodnotě $p = 0,000$, zamítáme hypotézu nulovou a potvrzujeme závislost mezi ordinálními proměnnými se silou na koeficientu Kendalovo tau-c = 0,285 tedy slabá závislost, viz tabulka 5.33.

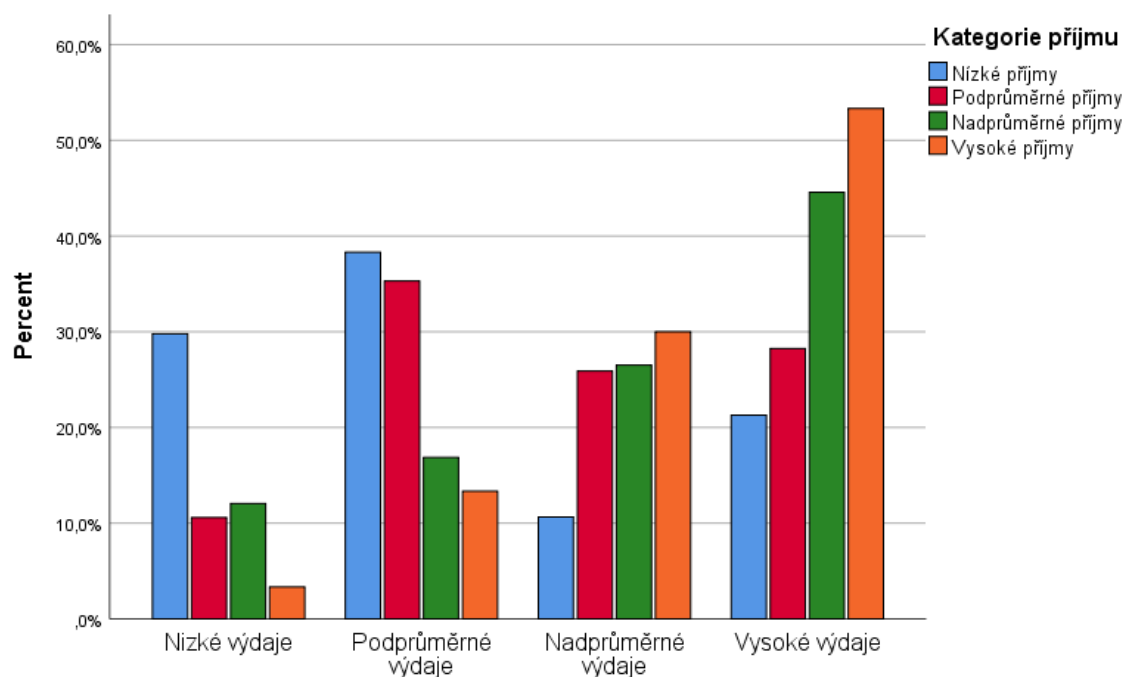
Tabulka 5.33: Výdaje na nákup piva v maloobchodě * kategorie příjmů Chi - Square

		Asymptotic		Approximate	
		Value	Standard Error ^a	Approximate T ^b	Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,260	,050	5,163	,000
N of Valid Cases		245			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Graficky jsou rozdíly mezi výdaji a příjmy vyobrazeny na obr. 5.10. U respondentů s nadprůměrnými či vysokými příjmy je rostoucí trend výdajů na nákup v maloobchodě. Tento logicky očekávaný trend, kdy lidé s vyššími příjmy mají ochotu utratit za pivo v maloobchodě větší finanční obnos, je však vyvrácen v opačném případě, kde lidé s nízkými či podprůměrnými příjmy, často označovali i takové částky, které jsou ochotné utratit za pivo, jež spadají do kategorie vysokých nákladů. Tedy lidsky řečeno, není zde potvrzen fakt, že čím menší příjmy spotřebitel má, čím menší jsou jeho výdaje. Pro příklad téměř 30 % respondentů s nízkými příjmy uvedlo, že je ochotno zaplatit vysoké výdaje na nákup piva v maloobchodě, viz obr. 5.10.



Obr. 5.10: Výdaje na nákup piva v maloobchodě * kategorie příjmů
Zdroj: vlastní zpracování

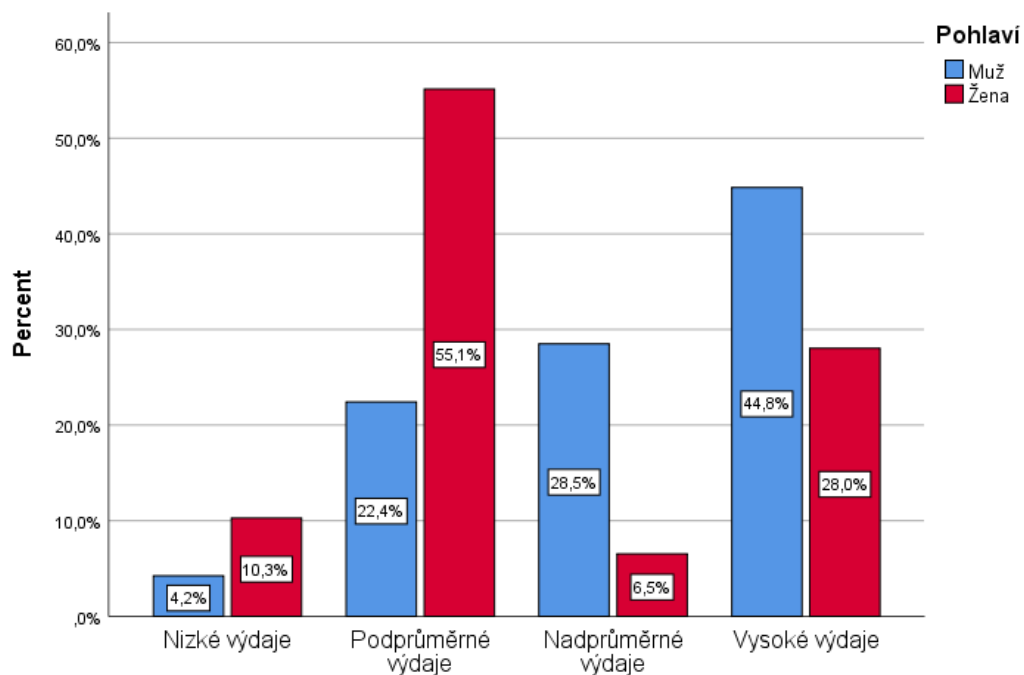
5.8.2 Preference spotřebitelů v restauraci

Finanční preference spotřebitelů byly zkoumány v rámci ochoty zaplatit za jednotku piva v restauraci či jiném obslužném zařízení. Nejdříve byly zkoumány rozdíly na základě země původu respondenta, kdy byly chi-kvadrát testem zjištěny statisticky významné rozdíly v rámci zemí na hodnotě $p = 0,000$, se silou závislosti na hodnotě 0,736 koeficientu Cramerova V, viz tabulka 5.34.

Tabulka 5.34: Výdaje za nákup jednotky piva v restauraci * Země Chi - Square

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,736	,000
	Cramer's V	,736	,000
N of Valid Cases		272	

V úvodu kapitoly již bylo naznačeno chování obou zemí, kde Kanadáné výrazně častěji vybírali cenové škály vyšší, naopak Češi se drželi u hodnot výdajů na nákup nižších. Nyní se zaměříme na rozdíly v rámci pohlaví. Rozdíly byly shledány jako statisticky významné na hladině $p = 0,000$ a tyto rozdíly jsou graficky znázorněny na obr. 5.11.



Obr. 5.11: Výdaje za pivo v restauraci * pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Ženy se přiklánějí ve více než 55 % případů k podprůměrným výdajům za pivo v restauraci. Naopak více než polovina mužů vybírala, výdaje za jednotku piva v restauraci, nadprůměrné či vysoké. Je tedy větší pravděpodobnost, že muži při konzumaci piva v restauraci jsou muži ochotni 1,5x více vynaložit vysoké výdaje na tuto spotřebu, než ženy.

Otázka na ochotu vynaložit výdaje na nákup piva v restauraci byla dále podroben analýze dle příjmů. Jak zobrazuje tabulka 5.35, rozdíly mezi kategoriemi příjmů a výdaji v restauraci jsou statisticky významné na hodnotě $p = 0,000$. Hypotéza alternativní může být přijata a závislost mezi těmito proměnnými je dle koeficientu Kendalova tau-c slabá.

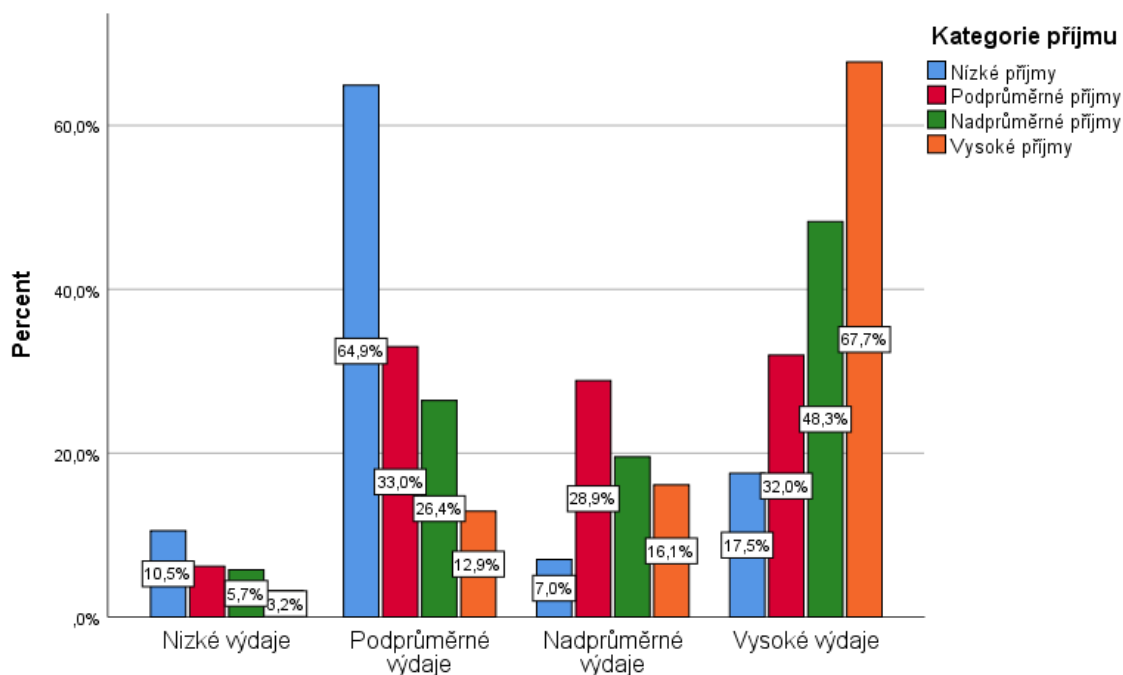
Tabulka 5.35: Výdaje na nákup piva v restauraci * kategorie příjmů Chi - Square

		Asymptotic		Approximate	
		Value	Standard Error ^a	Approximate T ^b	Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	,285	,046	6,161	,000
N of Valid Cases		272			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Graf na obrázku 5.12 zobrazuje rozložení odpovědí dle kategorií příjmů.



Obr. 5.12: Výdaje za pivo v restauraci * kategorie příjmu
zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od nákupu v maloobchodě jsou výdaje v restauraci na nákup piva vyšší a také ochota respondentů je v tomto směru shovívavější. Jak zobrazuje obr. 5.12 lidé s vysokými a nadprůměrnými příjmy jsou ještě více ochotni zaplatit za pivo v restauraci vysoké částky a to 67,7 % plus 16,1 % respondentů. Také lidé s nízkými a podprůměrnými příjmy jsou ochotni zaplatit částky vyšší, než tomu bylo u nákupu v maloobchodě. 32 % respondentů s podprůměrnými příjmy je ochotno vynaložit nadprůměrné výdaje za pivo v restauraci. Obecně lze tvrdit, že jsou lidé ochotnější zaplatit za pivo mnohem vyšší částku než v maloobchodě i přes výši jejich příjmu.

5.9 Faktorová analýza

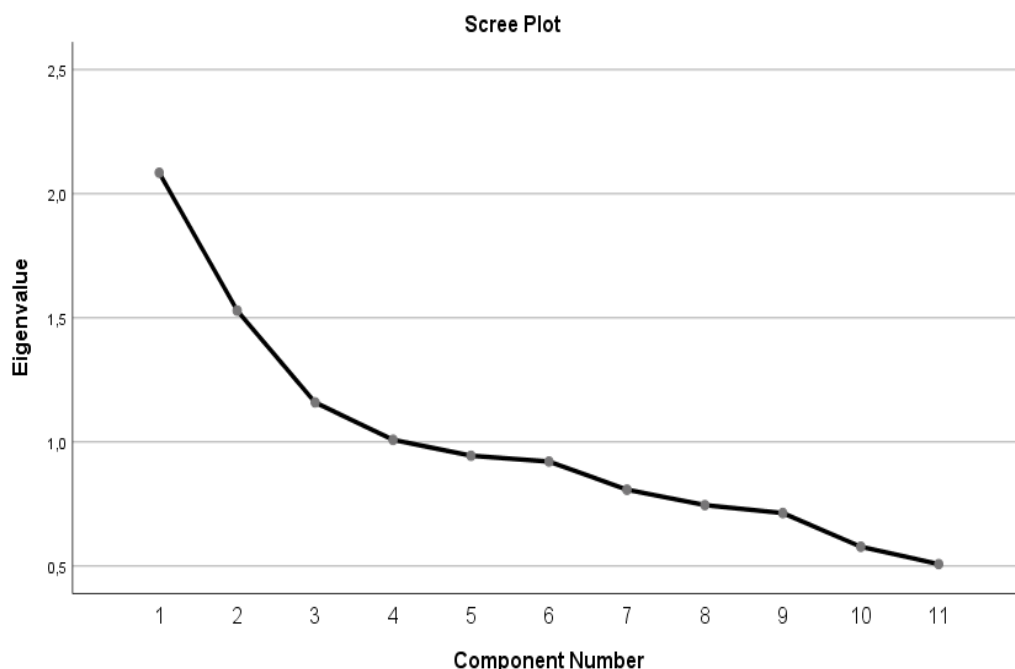
Faktorová analýza byla provedena v rámci hodnotící baterie s 11 tvrzeními, na škále odpovědí od 1 – 5. Tvrzení hodnocené pouze Českou republikou bylo z analýzy vyjmuto. Podmínky pro faktorovou analýzu byly splněny, a jsou vyobrazeny v tabulce 5.36, kde hodnota signifikance splnila podmínku $< 0,05$, a KMO skóre větší než 0,5.

Tabulka 5.36: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	219,505
	df	55
	Sig.	,000

Cílem faktorové analýzy je seskupit proměnné na základě odhalení vztahů mezi nimi. Druhá fáze faktorové analýzy je tzv. rotace faktorů, kdy v tomto případě byla použita nejznámější metoda Varimax. Podstatou této metody je maximalizace součtů rozptylů všech faktorů. Tato metoda ohladila čtyři nezávislé faktory, jež naplnili 52,56 % variance.

Grafická metoda pro určení počtu faktorů je na základě tzv. scree plotu, viz obrázek 5.13, který zobrazuje klesající křivku rozptylů všech faktorů. Vhodný počet faktorů nacházíme tam, kde je největší pokles čísel mezi dvěma faktory. V tomto případě se nechceme omezit pouze na dva faktory, a proto je další největší pokles mezi 2. a 4. faktorem. Proto konečný počet faktorů, se kterými se bude dále pracovat je 3.



Obr. 5.13: Scree plot
zdroj: vlastní zpracování

Rotace Varimax s pevně stanoveným počtem faktorů = 3, vyhodnotila sloučení proměnných do faktorů následovně, viz tabulka 5.37. V případě zařazení do více než jednoho faktoru se rozhoduje pravidlem, u kterého faktoru má tvrzení větší hodnotu rozptylu. Faktory byly poté nazvány příslušným názvem, těmito jsou: socializace, požitek, kvalita. Tyto názvy nemusí být zcela přesné, avšak nejlépe vystihují povahu většiny tvrzení v daného faktoru.

Tabulka 5.37 Matice rotovaných faktorů

	Faktory		
	socializace	požitek	kvalita
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	,693		
Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama	,617		
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	,501		,358
Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promoční nabídky (akce).	,456	-,424	
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou hospody (restaurace)	,437		
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statutem	,333		
Rád (a) zkouším nové druhy piva		,693	
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva		,623	,417
Pivo konzumuji především pro jeho chuť		,589	
Cena piva se odvíjí od jeho kvality			,717
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu			-,693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Ve výsledku byla tvrzení v hodnotící baterii seskupena do 3 faktorů (socializace, požitek, kvalita). Tabulka 5.37 barevně zobrazuje, která tvrzení přísluší danému faktoru.

6 Návrhy a doporučení

Analýza dat v rámci mezinárodního srovnání mezi zeměmi Česká republika a Kanada prokázala v mnoha případech spotřebitelského chování významné statistické rozdíly. Statistické rozdíly byly identifikovány v rámci genderového a generačního srovnání také v rámci jednotlivých zemí. Výše zmíněné rozdíly mohou být využity při tvorbě marketingových strategií firem působících na trhu s pivem.

Kanadský trh je co do velikosti populace mnohem větší než ten český a z výsledků analýzy byl procentuální poměr konzumentů v Kanadě vyšší než v České republice.

Frekvence konzumace je v Kanadě také mnohem vyšší, respektive častější, než v ČR. Co do místa konzumace byly zjištěné výsledky v rámci zemí původu opět statisticky významné, a lze tvrdit, že tyto znaky chování jsou dalšími, jež dokazují mezinárodní odlišnost v konzumaci piva pozorovaných zemí. V případě kanadských spotřebitelů je nejoblíbenější místo konzumace bezkonkurenčně konzumace doma. Naopak pro Čechy je nejčastějším místem konzumace hospoda/bar. Závislost země původu a místa konzumace byla vyhodnocena, jako velmi silná, proto bych doporučila v rámci podpory prodeje naprosto odlišný přístup v ČR a v Kanadě. V rámci kategorií příjmů byl také zjištěn mírný trend u spotřebitelů s nízkými příjmy, kdy i přes tuto překážku tvořili respondenti s nízkými příjmy 43 % z těch, kteří nejčastěji konzumují v hospodě/baru. Závislost mezi proměnnými byla potvrzena. Bohatší lidé konzumují spíše doma nebo v restauraci a chudší lidé v hospodě nebo u přátel.

V oblasti příležitosti ke konzumaci byly zjištěny mírné rozdíly, avšak pro obě země byly tou nejčastější možností neformální akce (oslavy, diskotéky, posezení na zahradě). Další časté příležitosti ke konzumaci jsou sledování TV a konzumace jídla. Zajímavým postřehem u této otázky byl fakt, že Kanadťané mají mnohem více spojenou konzumaci piva se sportovním výkonem, naopak čeští respondenti spíše se sledováním sportovních událostí a utkání.

V rámci analýzy konzumace s referenčními skupinami, byly shledány rozdíly ve spotřebitelském chování v rámci zemí. Z výsledku je patrné, že nejčastěji konzumují s partnerem či partnerkou kanadští respondenti, s přáteli pak čeští respondenti. Kanadští respondenti, převážně muži, zjevně mnohem častěji konzumují pivo o samotě. Rozdíl byl shledán také u možnosti konzumace s rodinou, jež byla volena převážně Čechy. V rámci pohlaví byly shledány statistické rozdíly pouze uvnitř České republiky.

Součástí analýzy byla také hodnotící baterie s 12 tvrzeními, jež byly hodnoceny na škále 1 – 5. Odpovědi a jejich statistické rozdíly v rámci zemí, byly testovány pomocí t-testu. Zcela odlišně hodnocena tvrzení byla: „Rád zkouším nové druhy a příchutě piva“. Tento výsledek zcela jasně ukazuje konzervativnost českého národa, oproti kanadské rozmanitosti a spotřebitelské variability. Je patrné, že vstup potencionálních konkurentů v oblasti nových druhů piv na český trh, bude daleko obtížnější. Tento fakt je také dokázán odlišnou šíří a hloubkou sortimentu piv na obou trzích. Další nesouhlas mezi zeměmi původu byl u tvrzení „nikdy bych nepil pivo sám“, kde svůj nesouhlas projeví silnější Kanadťané i přesto, že v předchozí otázce v rámci konzumace, byly právě Kanadťané, kteří konzumují pivo častěji o samotě.

V rámci preferencí byli respondenti dotázáni na důležitost faktorů při výběru piva. Pro obě země byla zcela nejdůležitější chuť piva. Dalším faktorem důležitým pro české spotřebitele je značka a poté cena. Naopak Kanadťané zohledňují při výběru jako druhotnou cenu a poté značku. Je vidět, že kanadští spotřebitelé nejsou tolik loajální k určité značce, naopak je to pro ně nepodstatné a rozhoduje zejména chuť a cena.

Výše zmiňovaná tendence českých spotřebitelů k loajalitě byla potvrzena v rámci výsledků z další otázky, jež měli vybrat, zda mají či nemají oblíbené značky. Kanadští spotřebitelé se přikláněli k odpovědím, kde konzumují více značek a nemají oblíbené značky. Naopak čeští spotřebitelé inklinovali k možnostem, kde střídají pár oblíbených značek, a dokonce 5 % uvedlo, že pijí pouze svou oblíbenou značku. Tato otázka pouze potvrdila chování v oblasti loajality a doplnila další znak popisující vzorec chování českého konzumenta a tedy: loajalita ke značce a konzervativní přístup k novinkám.

U nákupního chování bylo zjištěno, že čeští respondenti nejčastěji nakupují pivo v supermarketech a diskontních prodejnách. Dle generací byly zjištěny statické rozdíly, jež poukázaly na rozdílnosti v tomto nákupním chování. Spotřebitelé mladší generace Z nakupují především v supermarketech, nebo nenakupují vůbec. Naopak starší generace Y převážně nakupuje v běžných řetězcích či diskontních prodejnách. Nejstarší generace nakupuje podobně jako nejmladší generace v supermarketech. Je tedy zřejmé, že marketingové komunikační nástroje by měly být v těchto místech přizpůsobeny skupinám zákazníků, jež v dané jednotce nakupují.

Co se týče času stráveného nákupem, je naprosto zřejmý kulturní rozdíl mezi zkoumanými zeměmi. Kanadťané stráví výběrem piva přibližně 5 – 10 minut a někteří i

podstatně více. Naopak průměrná doba u Čechů je 1 – 5 minut, někteří i méně než 1 minutu. Můžeme říct, že v České republice, se jedná spíše o nákup zvykový, tedy automatický. Jdeme si pro to, co známe, co nám chutná a je cenově dostupné k dané situaci. Naopak Kanadáné si dají záležet. Rádi si nechají doporučit pivo dle požadavků, které v danou chvíli mají či vyzkouší novinky.

V rámci základního třídění lze tvrdit, že Češi mají rádi spodně kvašené druhy pív (ležák, výčepní pivo) a piva ochucené (cidery), Kanadáné svrchně kvašené druhy, jež jsou sladší a často výraznější chutě. Nejméně oblíbená piva v ČR jsou kvasnicová. Na základě těchto výsledků lze doporučit následující, na českém pivním trhu se držet nabídky pív z kategorie spodně kvašených s excelentní hořkou chutí.

Poslední oblast se týkala nákladových preferencí spotřebitelů. Zde bylo jednoznačně zjištěno, že kanadští spotřebitelé jsou ochotni zaplatit mnohem více za jednotku piva, ať v maloobchodě tak v restauraci. Český respondent preferuje pivo za přijatelnou cenu, pouze malé procento je ochotno zaplatit za pivo prémiovou cenu. Český trh je možno označit za velmi cenově elastický, a proto plyne doporučení držet se cen nastavených trhem, dokud nebudou respondenti ochotni za kvalitu připlatit, je tato strategie udržitelnější. Tato specifika českého trhu, kdy spotřebitelé akceptují pouze určité spektrum cen, představují pro překonání této bariery vstupu na trh, stanovit ceny v souladu s tržní cenou, avšak snažit se konkurovat přidanou hodnotou. V dnešní době se jedná o určitou originalitu, inovativní přístup, udržitelnost, kvalita (řemeslná piva) a chuť, která může být pro potencionálního výrobce hrozbou.

Neexistuje zaručený návod na to, jak vstoupit na trh, získat dostatečný počet zákazníků a ty si také udržet. V českém prostředí je však jisté, že pivovar musí splňovat, některá kritéria: konkurenční cenu, kvalitu, výjimečnou chuť a originalitu. Typický český konzument je převážně muž ve věku od 18 do 35 let se středoškolským vzděláním. Cenová elasticita a neochota připlatit si za prémiová piva, důležitá je chuť, vysoká loajalita ke značce, nejčastěji konzumuje v hospodě s přáteli. Doporučení pro vstup na kanadský trh jsou mírně odlišná. Konzumenti piva jsou také převážně muži ve věku od 25 do 45 let s vyšším vzděláním, ochota připlatit si za prémiová piva, důležitá je chuť a cena, spotřebitel není loajální k jedné značce, nejčastěji konzumuje doma s partnerem. Jedná se o zemi disponující vyššími příjmy, a proto jsou ochotni zaplatit za prémiová piva vyšší cenu, tato skupina osob je početně zastoupena v populaci a může být pro pivovary příležitostí k výdělku. Jak již bylo zmíněno na začátku, v Kanadě jsou již nyní velmi

oblíbená tzv. craft beers a jejich obliba neustále roste, proto lze očekávat i nadále větší diversifikace trhu malými pivovary, jež budou udávat trendy.

7 Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl porovnat spotřebitelské chování na trhu v piva v České republice a Kanadě. Z výsledků analýz bylo možné definovat tyto rozdíly a navrhnout doporučení pro již aktivní společnosti či potencionální konkurenty na pивním trhu.

Pro potřeby marketingového výzkumu byla využita metoda elektronického dotazování prostřednictvím webové aplikace Google formuláře. Pro tyto účely byly sestaveny dva dotazníky přizpůsobeny pro potřeby cílových zemí. V rámci práce byly zkoumány charakteristiky spotřebitelského chování, nákupního chování a finančních preferencí. Většina charakteristik byla podrobena analýze nejen v rámci zemí, ale také pohlaví, věku, velikosti příjmů či vzdělání.

Výsledky z analytické části potvrdily statisticky významné rozdíly v rámci mezinárodního srovnání. Ne jedna otázka poukázala na kulturní rozdíly mezi Českou republikou a Kanadou, jež byly také podnětem k provedení této analýzy.

Data byla podrobena analýze třídění prvního i druhého stupně, avšak s důrazem na třídění dle zemí původu. Pro testování hypotéz byly použity metody: Chi-kvadrát test, T-test, ANOVA a také faktorová analýza. Pomocí koeficientů Phi a Cramerova V byla určována síla závislosti.

Na základě zjištěných výsledků byla provedena diskuze. Hlavními zjištěnými rozdíly mezi spotřebitelským chováním Čechů a Kanadánů byla frekvence konzumace, místo konzumace, finanční preference, doba strávená výběrem piva a také chuťové preference. Zjištěné rozdíly byly statisticky významné a mnohdy byly tyto závislosti mezi proměnnými poměrně silné.

Tato práce měla za cíl také nalézt shodné znaky mezi těmito kulturami, a tak bylo také učiněno. Mezi shodné znaky spotřebitelského chování patří například důležitost faktorů při výběru. Zcela bezpodmínečně se prokázalo, jak silnou pivní kulturu mají obě země a proto chuť převládá při výběru piva nad vším. Respondenti obou zemí se také shodli na nejčastějším typu příležitosti, jež vedou ke konzumaci piva, jimiž jsou neformální společenské akce. Ukázalo se, že pro obě země je konzumace spojena s radostí, zábavou, přáteli i rodinou. Pivo pijí zejména pro požitek a nekonzumují jen proto, že konzumují ostatní.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

1. BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. Marketing research. Eighth edition. Harlow: Pearson, [2017]. ISBN 978-1-292-15326-1.
2. HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik PIETERS. Consumer behavior. 7th edition. United States: Cengage Learning, [2018]. ISBN 978-1305507272.
3. CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Praha: Grada Publishing, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
4. KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. Consumer behavior. 2e. Stamford: Cengage Learning, [2015]. ISBN 978-1-133-58767-5.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. A Framework for Marketing Management: Sixth Edition, Global Editiot. 6th. London: Pearson Education Limited. ISBN 1-292-09314-5.
6. KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
7. MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. Marketing Research. An Applied Approach, 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
8. NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav, 2015. Dějiny piva: od zrození až po konec středověku. 2. vydání. V Brně: CPress. ISBN 978-802-6408-796
9. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Elektronické dokumenty a ostatní

10. 2018 Industry Trends. *Beer Canada* [online]. Ontario, Canada, 2018, 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://industry.beercanada.com/statistics>
11. Aksen. Střet generací v ČR a jejich charakteristika. [online]. 2014 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>
12. Beer exporters. *The Observatory of Economic Complexity* [online]. OEC, 2020, 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://oec.world/en/profile/hs92/2203/#Exporters>

13. Beer Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024. *Imarc Group* [online]. USA: Imarc Group, 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.imarcgroup.com/beer-market>
14. Brauerei kauft Brauerei für fast 100 Milliarden Euro [online]. 13.10.2015, , 1 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/groesster-brauereikonzern-der-welt-inbev-uebernimmt-sabmiller-a-1057486.html>
15. COUILLARD, Lucie. IBISWorld Industry Report 31212CA Breweries in Canada. *IBISWorld* [online]. Canada, 2019, October 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.ibisworld.ca/reports/reportdownload.aspx?cid=124&rtid=101>
16. Economic Impact of Beer. *Beer Canada* [online]. Ontario, Canada, 2018, 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://industry.beercanada.com/economic-impact-beer>
17. Forbes, NMS Market Research, PR.Konektor. Mileniálové. [online]. 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
18. Global Beer Consumption by Country in 2018. *Kirin Holdings Company* [online]. 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2019/1224_01.html
19. Global Beer Market Fostered by Increasing Number of Female Drinkers. *IssueWire* [online]. New York: Imarc Group, 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.issuewire.com/global-beer-market-fostered-by-increasing-number-of-female-drinkers-1640023320722716>
20. Global Craft Beer Market – Size, Outlook, Trends and Forecasts (2019 – 2025). *Envision Intelligence* [online]. Laguna Beach, CA: Envision Intelligence LLP, 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.envisionintelligence.com/industry-report/global-craft-beer-market/?utm_source=pin-anusha
21. *Global status report on alcohol and health 2018* [online]. Geneva: World Health Organization, 2018 [cit. 2020-03-20]. ISBN 978-92-4-156563-9. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf>
22. In: *Wikipedia: Plzeňský Prazdroj* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Plzeňský_Prazdroj

23. POŠTULKA, Lukáš. *Analýza spotřebitelského chování na trhu piva v mezinárodním kontextu* [online]. Ostrava, 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: databáze Dspace. Diplomová práce. VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
24. Sales of the leading beer companies worldwide 2019. In: *Statista.com* [online]. 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/257670/sales-of-the-leading-beer-companies-worldwide/>
25. *Situační a výhledová zpráva chmel, pivo* [online]. Těšnov: Ministerstvo zemědělství, 2019 [cit. 2020-03-20]. ISSN 1211-7692. Dostupné z: eagri.cz/public/web/file/643719/SVZ_Chmel_2019.pdf
26. The Five Largest Beer Companies in the World. *Industry Leaders Magazine* [online]. Christy Gren, 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.industryleadersmagazine.com/the-five-largest-beer-companies-in-the-world/>

Seznam zkratek


ANOVA	Analysis of Variance
CAD	Kanadský dolar
CAWI	Computer Assisted Web Interview
CSÚ	Český statistický úřad
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
Hl.	Hektolitr
IBM SPSS	IBM Statistical Package for the Social Sciences
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure
Kč	Koruna česká
MAO	Motivation, Ability and Opportunity
Mil.	Milion
Obr.	Obrázek
Sig.	Signifikance
US (USA)	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 04. 2020


jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

- Příloha 1 Dotazník pro české respondenty
- Příloha 2 Dotazník pro kanadské respondenty
- Příloha 3 Dodatečné výstupy z SPSS

Příloha 1 Dotazník pro české respondenty

Vážený respondente,

jmenuji se Dominika a studuji 5. ročník Ekonomické fakulty VŠB-TUO oboru marketing a obchod. Ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění nenáročného dotazníku, jež je součástí mé diplomové práce na téma Mezinárodní srovnání spotřebitelského chování na trhu piva.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely výzkumu v rámci mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku nezabere déle než 10 minut Vašeho času. Předem Vám děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku.

Bc. Dominika Krischkova

1) Je Vám více než 18 let?

- a) Ano
- b) Ne (*Pokud jste vybrali tuto odpověď, dotazování pro Vás končí*)

2) Pijete pivo?

- a) Ano
- b) Ne (*Pokud jste vybrali tuto odpověď, pokračujte prosím na otázku č.14*)

3) Jak často pivo konzumujete?

- a) denně
- b) Nejméně 1x týdně
- c) Přibližně 1-2x měsíčně
- d) Přibližně 1-2x za rok
- e) Méně často

4) Označte, kde konzumujete pivo. Označte, prosím, všechny místa, kde pivo konzumujete

- a) Doma
- b) U přátel na návštěvě
- c) V restauraci
- d) V hospodě/baru
- e) Jiné:

5) Označte, kde konzumujete pivo nejčastěji. Označte pouze jednu možnost.

- a) Doma
- b) U přátel na návštěvě
- c) V restauraci
- d) V hospodě/baru
- e) Jiné:

6) Označte, při jakých příležitostech konzumujete pivo. Označte, prosím, všechny možnosti.

- a) S konzumací jídla
- b) Při sledování TV
- c) Během a po sportovním výkonu

- d) Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání
 - e) Formální společenské akce
 - f) Neformální společenské akce
- 7) Označte, při jakých příležitostech konzumujete pivo nejčastěji.** Označte pouze jednu možnost.
- a) S konzumací jídla
 - b) Při sledování TV
 - c) Během a po sportovním výkonu
 - d) Návštěva kulturních událostí nebo sportovních utkání
 - e) Formální společenské akce
 - f) Neformální společenské akce
- 8) Který den v týdnu nejčastěji konzumujete pivo.** Označte, prosím, pouze jednu odpověď.
- a) Pondělí - Čtvrtek
 - b) Pátek
 - c) Víkend
- 9) Uveďte, s kým konzumujete pivo.** Označte, prosím, všechny možnosti, s kým konzumujete pivo.
- a) Sám/sama
 - b) S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)
 - c) S rodinou
 - d) S přáteli
 - e) S kolegy z práce
- 10) Uveďte, s kým konzumujete pivo nejčastěji.** Označte, prosím, pouze jednu možnost.
- a) Sám/sama
 - b) S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)
 - c) S rodinou
 - d) S přáteli
 - e) S kolegy z práce
- 11) Ohodnoťte, nakolik souhlasíte s danými tvrzeními.** V každém řádku zakroužkujte, prosím, pouze jednu odpověď (1 – naprosto nesouhlasím; 5 – naprosto souhlasím).
1. Pivo konzumuji zejména pro jeho chuť
 2. Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného zařízení
 3. Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem
 4. Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní
 5. Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama
 6. Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva
 7. Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo
 8. V oblasti roční spotřeby piva, považuji český národ za národ pivařů
 9. Cena piva odráží jeho kvalitu
 10. Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu
 11. Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva
 12. Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promoční nabídky
- 12) Jaký typ piva preferujete?** Označte maximálně 3 možnosti.
- a) Světlé výčepní
 - b) Ležák

- c) Tmavé
- d) Řezané
- e) Kvasnicové
- f) Ochucené
- g) Speciální
- h) Nefiltrované
- i) nealkoholické

13) Označte, zda při výběru piva preferujete určitou značku. Označte pouze jednu možnost

- a) Nemám oblíbené značky
- b) Střídám 2-3 značky piva
- c) Piju více značek piva, ale mám jednu oblíbenou
- d) Piju pouze svou oblíbenou značku piva

14) Označte, kde nakupujete pivo. Označte, prosím, všechny možnosti, kde pivo nakupujete

- a) Běžné maloobchodní řetězce (Hruška, Coop)
- b) Diskontní prodejny (Lidl, Penny, Kaufland)
- c) Supermarkety a hypermarkety (Globus, TESCO, Albert, Billa, Makro)
- d) Specializované prodejny (pivotéky, atd.)

15) Vyberte, jakou dobu přibližně strávíte výběrem piva v obchodě. Označte pouze jednu možnost

- a) Méně než minutu
- b) 1-5 minut
- c) 5-10 minut
- d) 10 a více minut

16) Jaké faktory jsou pro Vás při výběru a koupi piva důležité. Označte, prosím, všechny možnosti faktorů, které jsou pro vás důležité

- a) Cena
- b) Značka
- c) Chuť
- d) Balení (láhve, plechovky, PET..)

17) Jaký faktor je pro Vás při výběru a koupi piva nejdůležitější. Označte pouze jednu možnost

- a) Cena
- b) Značka
- c) Chuť
- d) Balení (láhve, plechovky, PET,...)

18) Jakou částku jste ochotni zaplatit za láhev piva (0,5l), pokud pivo nakupujete v maloobchodě? Označte pouze jednu možnost

- a) Do 10 Kč
- b) 11 – 15 Kč
- c) 16 – 20 Kč
- d) 21 – 25 Kč
- e) 26 – 30 Kč
- f) 31 – 35 Kč

- g) 36 – 40 Kč
- h) Více než 40 Kč

19) Jakou částku jste ochotni zaplatit za 0,5l piva, pokud jej konzumujete v restauračním zařízení? Označte pouze jednu možnost

- a) Do 27 Kč
- b) 28 – 35 Kč
- c) 36 – 50 Kč
- d) 51 – 75 Kč
- e) 76 – 100 Kč
- f) nad 100 Kč

Identifikační otázky:

20) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

21) Věková kategorie?

- a) Do 21 let
- b) 21 – 25 let
- c) 26 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 60 let
- f) 61 a více

22) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

23) Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec (manuální práce)
- c) Zaměstnanec (duševní práce)
- d) Nezaměstnaný
- e) OSVČ
- f) Mateřská dovolená
- g) Důchodce

24) Jaký je Váš čistý osobní měsíční příjem?

- a) Do 15 000 Kč
- b) 15 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 27 000 Kč
- d) 27 001 – 34 000 Kč
- e) 34 001 – 41 000 Kč
- f) 41 001 – 60 000 Kč
- g) 60 001 a více

25) V jakém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

Příloha 2 Dotazník pro kanadské respondenty

Dear respondent,

My name is Dominika and I study 5th year of the Faculty of Economics at the Technical University of Ostrava VŠB-TUO, field marketing and business and I would like to ask you to fill this questionnaire, which is a base of my diploma thesis “International Comparison of Consumer Behaviour on the Beer Market”. As a comparison to Czech Republic I’ve chosen Canada where I have spent amazing time and met the nature of Canadians.

Your answers are completely anonymous and will be used only within a scope of the diploma research. Completing the questionnaire will not take more than 10 minutes. I would like to thank you in advance for taking your time to fill this questionnaire.

Bc. Dominika Krischkova

1) Are you older 21?

- c) Yes
- a) No (If you choose this answer, please skip whole questionnaire)

2) Do you drink beer?

- a) Yes
- b) No (If you choose this answer, please skip to question 14.)

3) How often do you drink beer?

- a) Daily
- b) At least 1x per week
- c) Approximately 1 – 2x per week
- d) Approximately 1 – 2x per a year
- e) Less often

4) Specify, where you drink a beer. *Please select all places where you consume beer.*

- a) At home
- b) At friend’s place
- c) In a restaurant
- d) In a pub/bar
- e) In brewery

5) Specify, where you drink a beer most often. *Please select only one option.*

- a) At home
- b) At friend’s place
- c) In a restaurant
- d) In a pub/bar
- e) In brewery

6) Specify, on what occasion you drink beer. *Please, select all occasions, when you drink beer.*

- a) While eating
- b) Watching TV

- c) During and after sport activities
- d) Attending cultural or sports event
- e) Formal social events
- f) Non-formal social events

7) Specify, on what occasion you drink beer most often. Please select only one option.

- a) While eating
- b) Watching TV
- c) During and after sport activities
- d) Attending cultural or sports events
- e) Formal social events
- f) Non-formal social events

8) On which day you drink beer most often? Please select only one option.

- a) Monday - Thursday
- b) Friday
- c) On the weekend

9) Specify who you drink beer with. Please select all options with whom you drink beer with.

- a) Alone
- b) With partner/ husband or wife
- c) With family/relatives
- d) With friends
- e) With my colleagues

10) Specify who you drink beer with most often. Please select only one option.

- a) Alone
- b) With partner/ husband or wife
- c) With family/relatives
- d) With friends
- e) With my colleagues

11) Specify how much you agree with following statements. Please select only one number per each line. (1 – totally disagree; 5 – totally agree).

1. I drink beer primary for its taste
2. I mostly associate beer consumption with going to a restaurant or pub
3. Beers drink people with a lower social status
4. I often drink beer because other people drink it
5. I would never drink beer alone
6. I like to try new kinds or flavours of beer
7. One has to be an expert in order to recognize a good beer
8. Price of a beer reflects its quality
9. Quality beer can be bought at a low price
10. I only consume premium (brand) beers
11. when I buy beer in a shop I often decide according to the current promotion at the store

12) What kind of beer do you prefer? Please select maximum 3 options.

- a) Pale Ale
- b) Lager

- c) Malt
- d) Stout
- e) Ipa
- f) Pilsner
- g) Porter
- h) Wheat Beer
- i) Cider

13) Specify whether you prefer a specific brand when buying a beer. Please select only one option.

- a) I don't have a favorite brand
- b) I rotate 2-3 brands of beer
- c) I drink more beer brands, but I have one favorite
- d) I only drink my favorite brand

14) Specify how long you approximately spent to choose beer at liquor store. Please select only one option.

- a) Less than 1 minute
- b) 1-5 minutes
- c) 5-10 minutes
- d) Up to 10 minutes

15) Which factor are most important while you shopping beer. Please select only one option.

- a) Price
- b) Brand
- c) taste
- d) Packaging

16) What is the maximum price you are willing to pay for one unit of beer (0,3l) if you are buying the beer for personal consumption in a retail store? Please select only one option.

- a) Up to 2.00 CAD
- b) 2.01 – 2.50 CAD
- c) 2.51 – 3.00 CAD
- d) 3.01 – 3.50 CAD
- e) 3.51 – 4.00 CAD
- f) More than 4.00 CAD

17) What is the maximum price you are willing to pay for one unit of beer when you consume the beer in a restaurant? Please select only one option.

- a) Up to 5.00 CAD
- b) 5.01 – 6.00 CAD
- c) 6.01 – 7.00 CAD
- d) 7.01 – 8.00 CAD
- e) More than 8.00 CAD

Identification questions

18) Gender

- a) Man
- b) Woman

19) To which age group you belong?

- a) Up to 21 years old
- b) 21 – 25 years old
- c) 26 – 35 years old
- d) 36 – 45 years old
- e) 46 – 60 years old
- f) Older then 61 years old

20) What is your highest level of education?

- a) Secondary level
- b) Bachelor
- c) Master
- d) Doctorate

21) What is your social status?

- a) Student
- b) Employee (mostly physical labor)
- c) Employee (mostly mental labor)
- d) Unemployed
- e) Freelance
- f) Maternity leave /Stay at home
- g) Pensioner

22) What is your household total income? Including allowance, alimony, social transfers etc.

- a) Under 30,000 CAD
- b) 30,001 – 60,000 CAD
- c) 60,001 – 100,000 CAD
- d) 100,001 – 125,000 CAD
- e) 125,001 – 150,000 CAD
- f) 150,000 and more

23) In what Vancouver district do you live?

- a) Vancouver downtown
- b) Burnaby
- c) North Vancouver
- d) West Vancouver
- e) New Westminster
- f) Richmond
- g) Port Moody
- h) Coquitlam
- i) Surrey
- j) Langley
- k) Pitt Meadows
- l) Maple Ridge
- m) Bel Carra

Příloha 3 Dodatečné výstupy z SPSS

Tabulka 7.1: Test homogenity rozptylů - baterie otázek * Generace

<i>Based on Mean</i>	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pivo konzumuji zejména pro jeho chuť	,231	2	248	,794
Konzumaci piva mám spojenou s návštěvou restauračního či jiného zařízení	1,768	2	248	,173
Pivo pijí spotřebitelé s nižším sociálním statusem	,832	2	248	,437
Často konzumuji pivo proto, že ho konzumují ostatní	1,214	2	248	,299
Nikdy bych nepil (a) pivo sám/sama	14,507	2	248	,000
Rád (a) zkouším nové druhy a příchutě piva	11,148	2	248	,000
Člověk musí být odborník, aby poznal dobré pivo	1,031	2	248	,358
V oblasti roční spotřeby piva, považuji český národ za národ pivařů.	9,473	2	115	,000
Cena piva odráží jeho kvalitu	1,405	2	248	,247
Kvalitní pivo se dá koupit i za nízkou cenu	1,171	2	248	,312
Vždy konzumuji pouze prémiová (značková) piva	1,320	2	248	,269
Když nakupuji pivo, rozhoduji se až v prodejně dle promoční nabídky (akce).	,200	2	248	,819

Tabulka 7.2: Tvzení: V oblasti roční spotřeby piva považuji Čechy za národ pivařů * Generace Chi – Square

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,278 ^a	6	,113	,098	,092	,103
Fisher's Exact Test	9,146			,103	,097	,109
N of Valid Cases	118					

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

c. The standardized statistic is -2,394.

Tabulka 7.3: Nejdůležitější faktor při výběru piva * Země Chi - Square Test

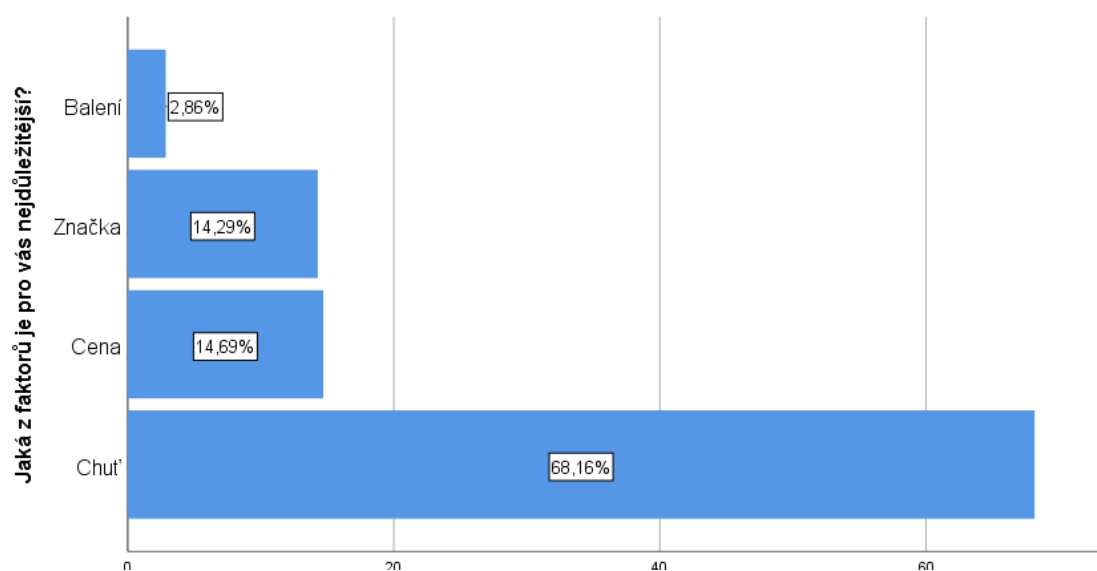
		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Value	Approximate Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by	Phi	,326	,000	,000 ^c	,000	,000
Nominal	Cramer's V	,326	,000	,000 ^c	,000	,000
N of Valid Cases		245				

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 437540180.

Tabulka 7.4: Nejdůležitější faktor při výběru piva * Sociální status Chi - Square Test

		Monte Carlo Sig. (2-sided)				
		99% Confidence Interval				
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Significance	Upper Bound
					Lower Bound	
Pearson Chi-Square		16,540 ^a	18	,555	,475	,487
Fisher's Exact Test		18,689			,423	,448
N of Valid Cases		245				

a. 19 cells (67,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.



Obr. 0.1 Nejdůležitější faktory pro všechny respondenty
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7.5 Označte, zda při výběru preferujete určitou značku * Generace Chi – Square test

		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Value	Approximate Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by	Phi	,168	,316	,311 ^c	,301	,320
Nominal	Cramer's V	,118	,316	,311 ^c	,301	,320
N of Valid Cases		251				

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 274298090.

Tabulka 7.6 Označte, zda při výběru preferujete určitou značku * Vzdělání Chi – Square test

		Monte Carlo Significance				
		95% Confidence Interval				
		Value	Approximate Significance	Significance	Lower Bound	Upper Bound
Nominal by	Phi	,180	,227	,185 ^c	,177	,193
Nominal	Cramer's V	,127	,227	,185 ^c	,177	,193
N of Valid Cases		251				

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1820388428.

Tabulka 7.7 Označte, zda při výběru preferuje určitou značku * Výše příjmu Chi - Square test

		Monte Carlo Significance					
		95% Confidence Interval					
		Interval					
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance	Significance	
						Lower Bound	Upper Bound
Nominal by	Phi	,102			,978	,983 ^c	,981
Nominal	Cramer's V	,059			,978	,983 ^c	,981
N of Valid Cases		251					

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2065876471.

Tabulka 7.8 Oblíbené druhy pív v ČR dle pohlaví

			Muž	Žena	Total
druhy	Jaký typ piva preferujete - Světlé výčepní	% of Total	27,1%	39,8%	66,9%
piva	Jaký typ piva preferujete - Ležák	% of Total	24,6%	16,1%	40,7%
Česka	Jaký typ piva preferujete - Tmavé	% of Total	3,4%	17,8%	21,2%
republika ^a	Jaký typ piva preferujete - Řezané	% of Total	5,1%	9,3%	14,4%
	Jaký typ piva preferujete - Kvasnicové	% of Total	3,4%	5,9%	9,3%
	Jaký typ piva preferujete - Ochucené	% of Total	9,3%	23,7%	33,1%
	Jaký typ piva preferujete - Speciální	% of Total	11,9%	11,0%	22,9%
	Jaký typ piva preferujete - Nefiltrované	% of Total	13,6%	8,5%	22,0%
	Jaký typ piva preferujete - Nealkoholické	% of Total	5,1%	10,2%	15,3%

Percentages and totals are based on respondents.